



MESTRADO EM GESTÃO E SUSTENTABILIDADE NO TURISMO

**Oferta formativa em Turismo no arquipélago da Madeira  
e desenvolvimento da oferta turística de animação**



Escola Superior de Turismo e Hotelaria

**João Paulo Gaspar Fernandes**

Janeiro de 2020





**Escola Superior de Turismo e Hotelaria**

Instituto Politécnico da Guarda

## **Oferta formativa em Turismo no arquipélago da Madeira e desenvolvimento da oferta turística de animação**

Dissertação apresentada à Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Instituto Politécnico da Guarda para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Sustentabilidade no Turismo, realizada sob a orientação científica do Prof. Doutor Manuel António Brites Salgado, Vice-Presidente do Instituto Politécnico da Guarda, e coorientação científica do Prof. Doutor Sérgio de Jesus Teixeira, Diretor da Licenciatura em Turismo do Instituto Superior de Administração e Línguas do Funchal

Constituição do Júri

Presidente: Prof. Doutor José Alexandre dos Santos Martins - Diretor da ESTH do IPG

Arguente: Prof. Doutor António Sérgio Araújo de Almeida - IPLeiria

Orientador: Prof. Doutor Manuel António Brites Salgado

**João Paulo Gaspar Fernandes**

Janeiro de 2020



## **Agradecimentos**

Há momentos na vida onde as palavras apenas surgem porque o olhar de admiração e de reconhecimento não consegue exprimir todo o sentimento que acompanha o quotidiano de um esforço que, parecendo singular, envolve muito mais do que essa pessoa.

Chegados a este momento da dissertação, sentimos que não fomos só nós, outros acompanharam o nosso percurso que, felizmente, nos fizeram sentir que afinal a solidão estava bem longe de nós.

O tempo é agora de agradecimento e desejo de continuação de uma amizade que deve permanecer porque o futuro será sempre o que nós fizemos.

Ao Prof. Doutor Manuel Salgado e ao Prof. Doutor Sérgio Teixeira, enquanto orientador e coorientador, além do acompanhamento académico, não faltaram com o incentivo e a motivação, nos momentos adequados, a sua compreensão foi gratificante e diminuiu muito a nossa ansiedade perante as dificuldades, que foram bastantes.

Queremos agradecer ao IPG e à ESTH, em geral, por isso mesmo, por ser a nossa instituição, a nossa casa especial, onde sempre acontece algo de bom para todos.

Um pensamento de profunda amizade e carinho para com a nossa família, lugar único de acolhimento e conforto, nas horas boas e menos boas, pois os momentos passam, mas eles continuam lá sempre a apoiar-nos.

Á minha esposa, porque esteve sempre presente, principalmente nos momentos de maior angústia e fraqueza, com o seu sorriso permitiu que nunca desanimasse.

A todos quantos colaboraram e permitiram que acontecesse esta realização, estarão sempre presentes na nossa memória.



## **Resumo**

Este trabalho surge orientado para uma pesquisa que é movida pelo interesse em procurar conhecer a capacidade atual da oferta formativa em Turismo na Região Autónoma da Madeira (RAM), com um olhar particular sobre a relação e os mecanismos da oferta e da procura enquanto fenómeno com indiscutível impacto na economia e na sociedade local.

Da realidade global do turismo, pretende-se conhecer com rigor o desenvolvimento regional da área da Animação Turística, dada a sua atual importância para o setor pelo movimento pendular dos mercados e pela especificidade cada vez mais atual das características do novo turista, para interpretar a relação entre essa realidade com o nível e quantidade da oferta em cursos técnicos de turismo e cursos superiores, olhando também para a relação entre as empresas de Animação Turística e os estabelecimentos de ensino, nomeadamente pela influência no grau de empregabilidade que possa ter o conhecimento da oferta formativa pelas empresas, sobretudo na fase da contratação.

O exigente interesse das empresas de turismo com atividades de Animação Turística pelo conhecimento do estado da oferta de técnicos de turismo qualificados pode revelar a aposta por novas dinâmicas e projetos de futuro, com impacto na sustentabilidade social, económica e ambiental para a região da Madeira, em geral, e para as empresas, em particular.

O processo de recolha e análise de dados conduz ao conhecimento empírico acerca da evolução e das expectativas, quer do setor académico, quer do setor industrial da Animação Turística, bem como a confrontação com a necessidade de manter linhas de gestão inteligente, suportadas na inovação pela pesquisa nos mercados e nos níveis de satisfação de todos os atores, designadamente docentes, empresários, trabalhadores e turistas.

Os produtos de Animação Turística estão nos locais de destino e, à simples ânsia de os consumir, deve sobrepor-se o desejo de os partilhar pela experiência, na vivência de turistas, habitantes locais e animadores turísticos.

**Palavras-chave:** Formação em turismo, Animação Turística, animador turístico, empregabilidade.





## **Abstract**

This work is oriented towards research that is driven by an interest in seeking to know the current capacity of the training offer in Tourism in the Autonomous Region of Madeira (RAM), with a particular look at the relationship and mechanisms of supply and demand as a phenomenon with indisputable impact on the economy and local society.

From the global reality of tourism, it is intended to know with rigor the regional development of the area of Tourism Animation, given its current importance to the sector by the movement of markets and the increasingly current specificity of the characteristics of the new tourist, to interpret the relationship between this reality with the level and quantity of offer in technical courses of tourism and higher education courses, also looking at the relationship between the companies of Tourism Animation and the educational establishments, namely by the influence on the degree of employability that may have knowledge of the offer by the companies at the contracting stage.

The rigorous interest of tourism companies with tourism activities for knowledge of the state of supply of qualified tourism technicians may reveal the bet for new dynamics and future projects that impact on social, economic and environmental sustainability for the Madeira region in general and for companies in particular.

The process of data collection and analysis leads to empirical knowledge about the evolution and expectations, both of the academic sector and of the tourist animation industry, as well as the confrontation with the need to maintain intelligent management lines, supported by innovation by research in the markets and the satisfaction levels of all the actors, namely teachers, businessmen, workers and tourists.

The tourist entertainment products are in the places and, in the eagerness to consume them, the desire to share them should be overcome, in the experience of tourists, locals and tourist animators.

**Key words:** Training in tourism, Tourist Animation, tourist animator, employability.



## **Glossário**

AAR - Associação Agostinho Roseta

APECATE - Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos

AT – Animação Turística

BI - Business intelligence

CAE - Código de Classificação das Atividades Económicas

Cat - Categoria

CR 7 - Cristiano Ronaldo

DREM - Direção Regional de Estatísticas da Madeira

ESTH - Escola Superior de Turismo e Hotelaria

ET - Estratégia Turismo

Et al. - e outros

GMDpc - Gasto médio diário per capita

GMpc - Gasto médio per capita

ICNF - Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas

ISAL - Instituto Superior de Administração e Línguas

I P - Instituto Público

IPLeiria – Instituto Politécnico de Leiria

IPG - Instituto Politécnico da Guarda

n.º - Número

OMT - Organização Mundial do turismo

p - Página

pp - Páginas

POT - Programa de Ordenamento Turístico da Região Autónoma da Madeira

RAM - Região Autónoma da Madeira

RNAAT - Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística

Sr. - Senhor

Subcat - Subcategoria

UMa - Universidade da Madeira

XVII - Dezassete

XVIII – Dezoito



## Índice Geral

Introdução .....	1
Capítulo I - Animação Turística.....	3
1.1 - Turismo.....	3
1.2 - Desenvolvimento turístico e sustentabilidade.....	6
1.3 - Animação Turística.....	8
1.3.1 - O Animador Turístico.....	10
1.3.2 – O Animador Turístico na Hotelaria.....	12
1.4 - Setor empresarial da Animação Turística.....	13
1.5 - Legislação e evolução da Animação Turística em Portugal.....	14
1.5.1 – Legislação para a Animação Turística na Região Autónoma da Madeira.....	16
Capítulo II – Ensino e Formação de Animação Turística.....	19
2.1 - Oferta formativa de cursos ligados ao Turismo na Madeira.....	21
2.1.1 - Currículos dos Cursos de Turismo na área da Animação Turística.....	22
2.1.2 - Relação oferta - procura de Técnicos de Animação Turística.....	23
Capítulo III – Caracterização do Arquipélago da Madeira.....	25
3.1 – Atividades de Animação Turística na Madeira.....	25
3.2 – Empresas de Animação Turística no Funchal.....	27
3.3 - Madeira como marca e destino turístico.....	28
Capítulo IV - Metodologia.....	33
4.1 - Pressupostos e delimitação da investigação.....	35
4.2 - Questões da Investigação.....	37
4.3 - População e Amostra.....	38
4.3.1 - População.....	38
4.3.2 - Amostra.....	39
4.4 - Objetivos.....	40
4.5 - As Variáveis.....	41
4.6 - Método de Recolha e Tratamento de Dados.....	42
Capítulo V - Análise e Interpretação de Dados.....	45
5.1 - Análise de Dados.....	45
5.2 - Resultados.....	46
5.2.1 - Análise Quantitativa dos Resultados.....	47
5.2.2 - Análise qualitativa das respostas às questões abertas.....	64
6 – Conclusões.....	79
6.1 - Limitações.....	81
6.2 - Sugestões.....	82
Bibliografia.....	85
Lista de Anexos.....	95
Anexo I.....	97
Cópia do Calendário Oficial e Triannual de Eventos de Animação Turística (2019-2020).....	97
Anexo II.....	105
Cópia do Email enviado + Questionário.....	105

## **Índice de Figuras**

Figura 1 - Sistema do Turismo .....	5
Figura 2 - Desenho da Investigação .....	34
Figura 3 - Uma área com visão estratégica para o futuro da Animação Turística .....	36

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 - Categorias motivacionais no turismo .....	10
Tabela 2 - Instituições de ensino / Cursos de Turismo – Animação Turística .....	22
Tabela 3 - Gasto médio diário per capita (GMDpc) e gasto médio per capita (GMpc) .....	26
Tabela 4 - Principais atividades de Animação Turística .....	26
Tabela 5 - Empresas de Animação Turística / Atividades .....	27
Tabela 6 - Análise das opiniões relativas à empregabilidade versus oferta formativa .....	62

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Distribuição por Género .....	49
Gráfico 2 - Distribuição das faixas etárias .....	49
Gráfico 3 - Distribuição por Naturalidade.....	50
Gráfico 4 - Nível de Formação dos inquiridos .....	51
Gráfico 5 - Experiência Profissional .....	51
Gráfico 6 - Como foi contratado .....	52
Gráfico 7 - Tipo de contrato na empresa.....	52
Gráfico 8 - Cargo/Funções na empresa .....	53
Gráfico 9 - Quadro de pessoal – Gestor .....	54
Gráfico 10 - Quadro de pessoal / Técnico Superior de Turismo.....	55
Gráfico 11 - Quadro de pessoal / Técnico de Animação Turística.....	55
Gráfico 12 - Tipologia de desempenho .....	56
Gráfico 13 - Oferta de serviços de Animação Turística.....	57
Gráfico 14 - Anos de Atividade da empresa .....	58
Gráfico 15 - Movimento mensal de turistas .....	58
Gráfico 16 - Desempenho Global da empresa.....	59
Gráfico 17 - Empregabilidade versus Oferta Formativa .....	61



## Índice de Quadros

Quadro 1 - Categorização da variável independente (VI1), para a subcategoria “Relação da empresa com a oferta formativa” .....	66
Quadro 2 - Categorização da variável independente (VI1), para subcategoria “Importância dos estágios” .....	67
Quadro 3 - Categorização da variável independente (VI1), para a subcategoria ”Empregabilidade X qualificação técnica e humana” .....	68
Quadro 4 - Categorização da variável independente (VI1), para a subcategoria “Investir nos recursos humanos qualificados” .....	69
Quadro 5 - Categorização da variável independente (VI1), para a subcategoria ” Com qualificação superior ou média” .....	70
Quadro 6 - Categorização da variável independente (VI2), para a subcategoria “ O campo mais adequado para investir na oferta de emprego” .....	72
Quadro 7 - Categorização da variável independente (VI2), para a subcategoria “Centro de Emprego e Formação Profissional” .....	73
Quadro 8 - Categorização da variável independente (VI2), para a subcategoria “Meios de comunicação social” .....	74
Quadro 9 - Categorização da variável independente (VI2), para a subcategoria “Feiras de Turismo” .....	75
Quadro 10 - Categorização da variável independente (VI2), para a subcategoria “Relacionamento com as entidades de ensino com cursos de Turismo” .....	76



## **Introdução**

A introdução apresenta, de maneira sucinta, os tópicos relevantes do trabalho para justificar a relevância do tema e apresentar a questão principal de investigação, assim como os objetivos, a metodologia e as contribuições teóricas e práticas advindas do estudo realizado na Região Autónoma da Madeira (RAM).

Há uma visão para a RAM que é semelhante ao que se passa com o movimento dos mercados turísticos atuais, onde Portugal já ocupa um lugar de destaque na procura pelos mercados turísticos europeus, não devendo adormecer, mas antes aumentar a criatividade e a inovação como ferramentas no desenho de estratégias, na promoção da fidelização dos mesmos mercados atuais e na cativação de outros (Daniel & Rodrigues, 2010).

Revela-se importante e fundamental um olhar com especial atenção para os mercados emergentes, como nos descreve Daniel e Rodrigues (2010):

Sendo a Alemanha, a Espanha, a França, a Holanda, Portugal e o Reino Unido os principais países de procura turística, é necessário cada vez mais, apostar no aumento da competitividade do sector, desenvolvendo novos produtos, procurando novos polos de atração turística, assim como novos mercados e não menos importante, procurar a cada vez mais necessária qualificação dos serviços e dos seus recursos humanos (...). (p. 106)

Deve apostar-se, cada vez mais, nos recursos académicos e em adequadas políticas de apoio aos investidores com vista a uma maior articulação com o mercado de emprego. Seguindo uma matriz de investigação que pretende analisar e interpretar a realidade da oferta formativa em Turismo no Arquipélago da Madeira e o espectro da oferta turística de animação.

Com este trabalho pretende-se confrontar a postura dos empresários, perante o seu nível de conhecimento da referida oferta formativa, sobretudo a nível da contratação e da influência das qualificações na empregabilidade.

Construído o enquadramento teórico, segue-se a realização de uma análise dos Cursos de Turismo, com especial atenção à área da Animação Turística, nos estabelecimentos de ensino dispersos pela cidade do Funchal, com relevo para o ensino superior. Também se pretende uma análise das empresas de turismo ligadas à Animação Turística e o seu conhecimento e relação com a oferta formativa na RAM.

A metodologia apoia-se na revisão da literatura para uma contextualização adequada da oferta formativa e das empresas da área da Animação Turística (Ramos, 2012). A recolha de dados secundários e de dados primários, com questionários, irá permitir o conhecimento acerca da evolução formativa e das expectativas das empresas, tendo em conta o seu conhecimento da valorização atual da área da Animação para a melhoria da fidelização e da taxa de permanência dos turistas na região, associado ao grau de empregabilidade dos cursos.

Os territórios, como o caso da RAM, são procurados cada vez mais por novos turistas, que desejam viver experiências, estar com os habitantes, partilhar e conviver, misturando cada momento em novas observações e sensações, como refere Cohen (1972, p.533, citado por Costa, 2015, p. 142), para quem o turista é “Um viajante temporário voluntário, viajando pela experiência do prazer da novidade e trocando experiências num tempo relativamente longo e não-recorrente de ida e volta”, e realçando o conceito de novidade, continua acrescentando que “ (...) o turista anseia por experiências que lhe tragam a novidade, constituindo-se esse sentido de novidade o que mais atrai o turista” (Costa, 2015, p. 142).

Assume reforçada importância a realização de estudos acerca da oferta e da procura dos mercados ou nichos de turistas, nomeadamente para construir e oferecer o que procuram, por ser a chave do sucesso, incluindo a promoção da sua participação voluntária nas atividades de Animação Turística, reforçando também o êxito dos programas turísticos, idealizados sim, mas também orientados para uma procura que se identifique com eles, como sugere José Sancho de Sousa e Silva, in Silva e Umbelino (2017, p. 202) apontando que “ (...) a oferta turística, e, em particular, alguns dos seus elementos integrantes só são objeto da procura quando englobados num produto concreto criado para responder a necessidades concretas, objetivas ou subjetivas, dos consumidores turísticos”.

A dissertação está dividida em cinco capítulos. No primeiro, que iniciamos após a Introdução, entramos na construção do referencial teórico da temática, continuando nos dois capítulos seguintes dando especial ênfase ao Turismo, à Animação Turística e um olhar pela oferta formativa na RAM, seguindo-se o capítulo quatro onde descrevemos a metodologia da pesquisa em todas as suas facetas e, no quinto capítulo, colocamos a análise e discussão dos dados, incluindo a conclusão e as sugestões entendidas como pertinentes.

## Capítulo I - Animação Turística

A RAM tem conseguido manter um rumo constante de crescimento, consagrando-se como destino turístico de eleição, como lembra o Dr. Miguel Albuquerque, Presidente do Governo Regional, em entrevista ao Diário de Notícias, em Albuquerque (2016):

O que a Madeira está a fazer é a consolidar uma posição que teve já no ano passado, de melhor ano do turismo de sempre, (...) hoje temos o turismo tradicional de turistas acima dos 50 anos / familiar, mas estamos hoje a explorar outros nichos que tem a ver com turismo de natureza, o mergulho, a *moutain bike*, desportos radicais, vêm fazer uma renovação em termos de perfil e idade média do turismo. (pp. 8-9)

A resposta a esta ambição regional pode estar nas dinâmicas de desenvolvimento da indústria do turismo, nos novos olhares e na gestão inteligente do destino, onde atualmente ocupam lugar de destaque as atividades de Animação Turística, enquanto novos produtos que respondem às expetativas crescentes de diversos nichos de mercado, envolvendo todas as idades e nacionalidades, nomeadamente pelo conceito de participação e não apenas de consumo.

A oferta em Animação Turística passa por um vasto conjunto de atividades, que descreveremos mais adiante, realizadas nos mais diversos contextos (serra, urbano, rural, desportivo, mar, floresta), realçando a competência que deve acompanhar o profissional desta área, nomeadamente no campo das relações, da comunicação, do saber estar, do cativar a confiança do turista, da preparação para situações mais complexas, mas principalmente na preparação para lidar com turistas de diversas nacionalidades e expetativas (Ramos, 2012).

### 1.1 - Turismo

A definição de turismo e turista caminham lado a lado desde finais do século XVII quando surgiram as viagens de ingleses ao continente europeu, em programas educativos designadas por “*Grand Tour*” (Boyer, 2000) citado por Cunha (2009), dava-se início à designação de turistas “*Tourists*”, sendo a atividade conhecida por turismo - “*Tourism*”.

Barros (2015, p. 12) cita a Sociedade das Nações que “ (...) institui, em 1937, a primeira definição de turista, como «toda a pessoa que viaja por um período de 24 horas ou mais, para um país diferente do da sua residência» (...) ”, realçando apenas um conceito de viagem que pode ser ou não de lazer, não referindo o turismo interno, o dos próprios habitantes ou naturais.

Mais tarde, em 1942, nova definição apresentada por Walter Hunziker e Kurt Krapf, que foi aceita pela *Association Internationale des Experts Scientifiques du Tourisme*, e citados por Barros (2015, p. 12), descreve o turismo como “O conjunto de relações e fenómenos produzidos pelo deslocamento e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que esses deslocamentos e permanência não sejam motivados por uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporária”.

Em 1991, a Organização Mundial do Turismo (OMT), na Conferência de Otava, verifica mesmo assim as dificuldades em centrar uma definição sólida, rigorosa e consensual e opta, no entanto, como citado em Barros (2015), por definir o turismo como:

(...) um fenómeno social, cultural e económico, relacionado com o movimento das pessoas a lugares que se encontram fora do seu lugar habitual por motivos pessoais ou profissionais. Estas pessoas são denominadas visitantes ‘que podem ser turistas ou excursionistas; residentes ou não residentes’ e o turismo tem a ver com as suas atividades, das quais algumas implicam um gasto turístico. (p. 13)

Seguindo novos olhares e opiniões, como interpretado ainda por Vieira (2015, p. 23) “(...) o turismo é uma vivência das características dos recursos naturais e humanos existentes num local ou numa região”, favorecendo, como se depreende, os recursos endógenos da região. Numa perspectiva semelhante, Marujo e Cravidão (2012, p. 286) referem que “ (...) o turismo pode ser entendido como o consumo dos lugares, onde apela aos cinco sentidos. Praticar turismo implica consumir sítios, ‘olhar’ e interpretar o significado das diferentes paisagens que constituem esses lugares”, numa opinião e definição que nos parece assentar bem para um dos fenómenos que orienta o movimento dos mercados turísticos, na atualidade.

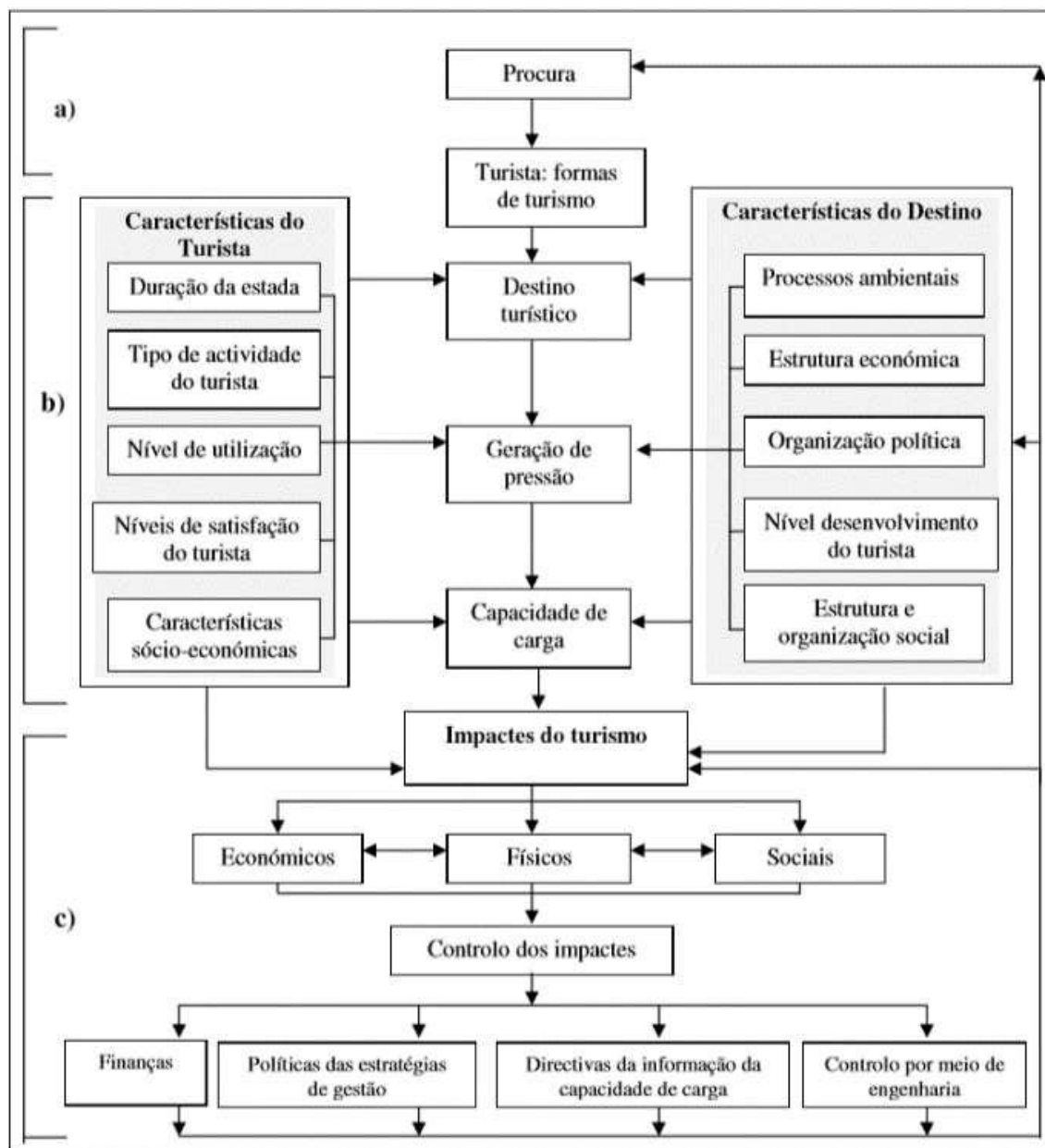
Nem tudo o que é viajar é turismo, mas o turismo implica viajar (Barros, 2015), levando ao pressuposto inequívoco da dependência que o turismo tem do setor dos transportes para o seu crescimento e desenvolvimento. Os motivos de viajar são tantos que surgem diversas versões de turista, viajantes, excursionista e visitante. Em 1994 a OMT conclui a conceptualização das versões, que Cunha (2009, p. 19) descreve:

**Visitante** “ (...) é toda a pessoa que se desloca a um local situado fora do seu ambiente habitual durante um período inferior a 12 meses consecutivos e cujo motivo principal da visita é outro que não seja o de exercer uma atividade remunerada no local visitado”.

**Turista** “ (...) é todo o visitante que passa pelo menos uma noite num estabelecimento de alojamento coletivo ou num alojamento privado no local visitado”.

**Visitante do dia** “ (*same-day-visitor*), em substituição do termo ‘excursionista’, é todo o visitante que não passa a noite no local visitado”.

**Figura 1 - Sistema do Turismo**



Fonte: Mathieson e Wall (1982, p. 15), in Salgado (2007, p. 129)

Na construção da nossa pesquisa, sob as características da indústria de prestação de serviços da Animação Turística, enquanto subsetor do Turismo, entendemos apoiar-nos no conceito de “Sistema” de Mathieson e Wall (1982, p. 15), referido por Salgado (2007, p.129), para quem o turismo é uma atividade que implica “o movimento temporário de pessoas para destinos situados fora da residência e local de trabalho, as atividades realizadas durante a estada e os serviços criados para satisfazer as necessidades dos turistas”, sustentando conceitos de residência temporária, motivações para deslocação e conhecer outros locais e experiências, que dispõem em

três momentos ou fases, a procura, o consumo e as consequências ou impactos, propondo o turismo numa definição de sistema, num modelo como expressa a Figura 1, atrás apresentada.

## **1.2 - Desenvolvimento turístico e sustentabilidade**

Como outras indústrias, também o turismo deve assumir a responsabilidade perante o futuro do planeta e, nesse sentido, deve ter a noção de como num desenvolvimento acelerado, sem respeito pelos recursos naturais, pode comprometer, certamente, a sustentabilidade futura da economia, do ambiente e da sociedade, contrariando a visão de Simpson (1993) descrita por Mourão (2000, p. 102) “ (...) quando o turismo é sustentável, os recursos naturais e culturais, e o bem-estar ambiental, social e económico de uma área são mantidos para sempre”.

Entendemos como a sustentabilidade do turismo, através da colaboração da área da Animação Turística, é relevante mas, também estas atividades turísticas devem revestir-se do dever de respeitar a sustentabilidade do ambiente recetor e sua comunidade, nomeadamente promovendo estratégias da sua realização e consumo como sugere a opinião de Almeida e Araújo (2012, p. 49) ao referirem que “ A Animação Turística serve como base sustentável ao desenvolvimento de uma região (...), no desenvolvimento, económico e social das comunidades que visitam e são visitadas e mesmo assumindo-se como ferramenta promotora dos valores ambientais e ecológicos”.

É óbvio que o conceito de desenvolvimento sustentável aplicado ao turismo funciona como uma estratégia saudável para a procura de uma integração entre uso turístico, melhoria das condições de vida das comunidades locais e preservação do meio ambiente. Todavia, seguindo a opinião de Silveira (2002) descrita por Marujo e Carvalho (2010, pp.150-151), referindo que se esse conceito não for articulado com as “(...) políticas e práticas do planeamento territorial do turismo a nível local, a sustentabilidade não passa de retórica”.

Também o documento *Estratégia Turismo 2027*, comprometendo-se com o fenómeno da sustentabilidade, assume, como descrito em *Travel BI* (2017, p. 1), que “Portugal, enquanto destino turístico de qualidade, alicerça a sua vantagem competitiva nos princípios de sustentabilidade, na oferta diversificada e na valorização das suas características distintivas e inovadoras, colocando as pessoas no centro da sua estratégia”.



Os conceitos como agroturismo, ecoturismo, turismo de aventura, turismo cultural, rotas temáticas e outros semelhantes, vão ser cada vez mais do quotidiano da oferta turística, evidenciando o desenvolvimento claro de estratégias que promovam e vendam esses produtos e consequentemente o conhecimento acerca de novas funções da paisagem, muitas vezes associadas ao conceito de património como um produto a criar, preservar, vender e desfrutar.

O impacto trazido pela dimensão e preocupação com o fenómeno da sustentabilidade, contrastando com a velocidade do consumo atual, deve ser gerida de modo a satisfazer turistas e populações locais, sem prejuízo das gerações futuras requerendo cada vez mais uma atenção adequada ao percurso do desenvolvimento local, regional e nacional, suportando-o em pertinentes modelos de planeamento, permitindo prever, quantificar e orientar (Vieira, 2015).

Numa visão também suportada na opinião de Estevão e Franco (2010, p. 257), para quem “Uma das maiores dificuldades é a de assegurar a utilização de bens públicos como os recursos naturais, para benefício de todos os *stakeholders* e ao mesmo tempo preservar os recursos para as gerações vindouras”, observamos como é relevante a qualidade do planeamento e a sua construção sob uma perspetiva de colaboração entre os setores públicos e privados.

O turismo já assume, em muitos casos, um papel charneira nos processos de desenvolvimento, como, no resumo do seu trabalho, referem Marujo e Carvalho (2010, s/p) “O planeamento do turismo configura uma ferramenta estruturante da política de desenvolvimento sustentável e, por isso, ocupa um lugar decisivo no processo de conceção e implementação de estratégias de desenvolvimento”.

Enquanto atividade que se cimenta em relações humanas, deve estar envolvida de sentido ético responsável no seu comportamento, como Fennel (2006), referido por Gonçalves, Ana, in Silva e Umbelino (2017, p. 50) “salienta que o entendimento da ética no turismo tem-se centrado essencialmente nos impactos que esta atividade tem na sociedade, na economia e no meio ambiente e que resultam do comportamento humano”, reforçando o caráter ético e moral do respeito entre todos, turistas e habitantes locais, numa dimensão de sustentabilidade atual e futura.

No interesse de minimizar os efeitos negativos do turismo sobre os territórios visitados e as populações, será fundamental introduzir estratégias de preservação ambiental e dos recursos, materiais e imateriais, como são a água, a energia elétrica, combustíveis fósseis, alimentos, tradições, cultura, gastronomia (Ana Gonçalves, in Silva e Umbelino, 2017).

Na continuação deste capítulo abordamos a área do subsetor da Animação Turística e a identidade pessoal e profissional do animador turístico.

### **1.3 - Animação Turística**

Na sustentabilidade da indústria do turismo prevalecem, atualmente, os fatores de inovação e gestão inteligente, sabendo utilizar adequadamente o conhecimento científico associado ao desenvolvimento de novas tecnologias e dos fluxos de comunicação gerados pelos movimentos e caracterização dos mercados em todo o mundo e, naturalmente, no espaço geográfico e económico que nos interessa, a RAM.

Não menosprezando o contínuo movimento gerado pelo interesse na descoberta e observação de novos territórios ou destinos, o turista cada vez mais procura algo que lhe traga sensações e o prazer de participar, de vivenciar experiências novas, num manancial de produtos que só assim podem ser avaliados pelo próprio turista, sendo adquiridos, mas cuja satisfação ou não depende da experimentação, pois não são deslocalizáveis (Roldão et al., 2016),

Além do fator viagem, surge em forte expansão a oferta de novos produtos associados ao conceito de Animação Turística, mantendo a necessidade clara da componente hotelaria e restauração, promovendo atualmente uma diversidade de atividades que procuram satisfazer e cativar os mercados, ou nichos de mercado, como notamos na opinião de Chaves e Mesalles (2001) referidos por Almeida e Araújo (2012):

A Animação Turística é, entre outros aspetos, o conjunto de atividades, culturais, lúdicas, de formação, desportivas, de difusão, de convívio e de recreio que são oferecidas aos turistas por entidades públicas ou privadas, pagas ou não pagas, com o caráter de restabelecer o equilíbrio físico e psíquico, aniquilando a monotonia, o excesso de tensão e o *stress*. (p. 48)

Para a Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos (APECATE, 2016a, p. 1) “A Animação Turística é um subsector do Turismo em Portugal, constituído por quase 4000 empresas que organizam e comercializam uma enorme diversidade de atividades”, sendo agrupadas em três tipologias de Animação Turística, turismo de ar livre, turismo cultural e turismo nos parques temáticos.

É fundamental reconhecer a importância da Animação Turística na atualidade, onde os movimentos estão a abrandar e a taxa de permanência desce, embora haja aumento da despesa média por dia, como refere a Direção Regional de Estatísticas da Madeira (DREM, 2018, p. 1)

“Proveitos totais e de aposento no alojamento turístico da RAM aumentaram, apesar da ligeira redução no número de dormidas”, levando à necessidade de reorganização de atividades cativantes e mobilizadoras do interesse dos mercados.

Assinala-se, então, o fenómeno da Animação Turística que, com mecanismos e técnicas de marketing adequados, poderá manter e até melhorar as taxas de ocupação e de permanência, desde que inteligentemente geridas e com o inquestionável efeito multiplicador implicando operadores e todos os *stakeholders* do turismo, colaborando na sustentabilidade social e económica local e regional, nomeadamente com aumento da taxa de emprego e da qualidade de vida dos residentes (APECATE, 2016b), atentos ainda às expectativas dos turistas como já descrevia o estudo da DREM (2016, p. 1) “A principal motivação dos inquiridos, para a realização da viagem, foi o ‘lazer, recreio e férias’, segundo referem 92,2% dos visitantes”.

Também Almeida e Araújo (2012, p. 49), reforçam características da Animação Turística ao referirem “ (...) a capacidade de gerar satisfação aos visitantes, contribuindo para que as suas necessidades sejam preenchidas, divulgando e promovendo a região, gerando um crescendo de ocupação e consumo, tendo como objetivo final a fidelização (...) ” acrescentando que pode ser pela “ plena satisfação dos desejos dos turistas” (p. 51), revelando a importância destas atividades no movimento de cativação dos mercados e na promoção da melhoria da taxa de permanência na RAM em particular.

Os mesmos autores adiantam ainda um conjunto específico de facetas que enriquecem a atividade de Animação Turística, apontando, nomeadamente, como relevante o facto de ser atrativa, adequada, oportuna, diversificada, divertida, controlada, segura e rentável (Almeida & Araújo, 2012).

Trata-se de um subsector da indústria do turismo cada vez com mais impacto na economia e sustentabilidade global das regiões, como reconhece a própria APECATE (2016a):

Toda a oferta do sector da Animação Turística tem grandes potencialidades no quadro da Internacionalização. (...) geram efeitos multiplicadores significativos, criam milhares de postos de trabalho diretos e indiretos, contribuem decisivamente para a sustentabilidade das regiões onde se desenvolvem e, mercê da sua relação simbiótica com o território, não são deslocalizáveis. (p.1)

A Animação Turística, cada vez mais relevante na construção dos pacotes turísticos, deve merecer especial atenção das empresas e organizações promotoras para com o estudo das motivações dos mercados, consciente de que, como referem Almeida e Araújo (2012, p. 53) “As motivações

dependem grandemente das características sociodemográficas dos públicos que nelas participam (...)”.

Há um leque de motivações já generalizadas que podem ir da fuga do ambiente habitual (citadino – trabalho), da imagem de prestígio social, da promoção de facilidades de interações sociais, novidade e educação/aprendizagem e ainda do auto relaxamento.

Mathieson e Wall (1996), referidos por Almeida e Araújo (2012), apontam algumas motivações específicas, que descrevemos na Tabela 1.

**Tabela 1 - Categorias motivacionais no turismo**

<b>Categoria</b>	<b>Motivações</b>
Físicas	Relaxamento do corpo e da mente, saúde, divertimento, desporto
Culturais	Artes, pessoas, lugares, música, tradições, eventos, arquitetura
Pessoais	Visitas a família e amigos, religiões, fuga ao ambiente diário,
Prestígio	Aprendizagem e educação, hobbies, negócios, objetivos profissionais, moda

Fonte: Adaptado de Mathieson e Wall (1996), in Almeida e Araújo (2012, p. 52)

Rodrigues (1997), referido por Almeida e Araújo (2012), suportado numa visão semelhante a Mathieson e Wall (1996), identificando também as motivações como sendo as Físicas, Culturais, Interpessoais, Intrapessoais e Prestígio, mantendo as motivações físicas e da mente, agora numa identidade de relação com os outros e consigo próprio.

A importância da Animação Turística exige cada vez mais a atuação adequada e profissional do Animador Turístico, enquanto elemento central das atividades, que vamos analisar no subcapítulo seguinte.

### **1.3.1 - O Animador Turístico**

Para a Associação Agostinho Roseta (AAR, 2019, p. 1), Polo de Sesimbra, “O Técnico em Animação de Turismo é o profissional que executa serviços de informação, animação e organização de eventos em empresas de turismo, de reservas em agências de viagens e de receção e acolhimento em unidades turísticas”.

Também o Instituto Superior de Administração e Línguas da Madeira (ISAL, 2019 b, p. 1) refere:

O Técnico de Informação e Animação Turística é o/a profissional que autonomamente, Planear, projetar, coordenar, desenvolver, promover e comercializar projetos de informação e Animação Turística em contextos diferenciados de modo a garantir um serviço de qualidade e a satisfação dos clientes. (p. 1)

Em ambos os casos refere-se uma vasta panóplia de atividades de animação que promovem o melhor consumo dos tempos livres com segurança, qualidade e satisfação, onde destacamos, para o nosso trabalho, as que são referenciadas pelo ISAL (2019 b):

“Projetar atividades e programas de informação e Animação Turística de acordo com as tendências atuais de desenvolvimento do setor.

Promover, coordenar e orientar atividades de informação e Animação Turística tendo em conta as especificidades dos públicos-alvo.

Programar, organizar e coordenar o atendimento e a receção de clientes, orientando a assistência a conceder-lhes, de acordo com as respetivas necessidades e procedimentos definidos.

Planear, conceber e supervisionar atividades que promovam as atrações turísticas das regiões.

Promover a prestação de informação, a venda de serviços e produtos turísticos ajustados às necessidades dos clientes, colaborando na gestão comercial.

Proceder à avaliação do grau de satisfação dos clientes com o serviço prestado, assegurando o desenvolvimento de uma política de qualidade na empresa”. (p. 1)

Devido à sua influência, a figura do animador turístico pode ser o epicentro de toda a oferta em atividades de animação pois, as suas características devidamente trabalhadas e aperfeiçoadas, permanentemente, quer ao nível de capacidades técnicas, quer a nível de postura e comunicação, como observamos no excerto de texto de Ramos (2012), supõe que:

(...) tem de possuir grandes qualidades de comunicação, abertura de espírito, muita disponibilidade, um carácter extrovertido, (...) personalidade forte, e ser possuidor de grande imaginação, ser dinâmico e flexível, (...) enfim, possuir um conjunto de aptidões que tornam esta profissão difícil e mais completa (...). (p. 13)

Os autores Chaves e Mesalles (2001), referidos por Almeida e Araújo (2012), caracterizam o animador turístico como sendo possuidor de diversas facetas humanas, nomeadamente:

(...) tendo algo de ilusionista, algo de formador, algo de vendedor, algo de malabarista, algo de médico, algo de psicólogo, algo de apaziguador, algo de líder, algo de transformador de estados de espírito, algo de amigo e muito de mensageiro de felicidade. (p. 67)

Na RAM, a Animação Turística, como já observamos atrás na descrição do ISAL (2019b), envolve o profissional designado por Técnico de Informação e Animação Turística, e que assume

a gestão das atividades junto dos turistas, desde o planeamento até à avaliação, reforçado pelo facto de ter frequentado com sucesso um curso com adequado currículo académico nesta área do turismo.

Resumindo, globalmente, a faceta profissional do animador turístico traduz-se numa missão importante do sistema do turismo, como referem Almeida e Araújo (2012):

A missão do animador é coordenar e controlar as atividades de animação (...), em função dos objetivos e estratégias definidas. Procura construir uma boa imagem do local recetor, garantindo a satisfação dos visitantes e clientes, criando condições para a fidelização pela qualidade e pela superação de expectativas. (p. 67)

Dado o posicionamento da hotelaria na indústria do turismo, optamos também por acrescentar um olhar sobre este setor empresarial relevante para a mesma indústria e para os destinos turísticos. Assim, a nossa análise apoia-se na imagem tradicional do animador de hotel, que não queremos separar, pois apresenta a relevância das mesmas qualificações do animador turístico, apenas diferenciado nas funções e no ambiente, como descrevemos no subcapítulo seguinte.

### **1.3.2 – O Animador Turístico na Hotelaria**

Nas empresas hoteleiras verifica-se que a Animação Turística tem evoluído e sido transformada numa faceta enriquecedora do seu nível qualitativo, muito por culpa também da personalidade do animador turístico e da sua adequada preparação académica, cada vez mais exigente, tal como os mercados turísticos se tornaram.

A importância desta atividade turística no contexto de um hotel é também descrita por Chaves e Mesalles (2001), in Almeida e Araújo (2012), descrevendo-a como sendo:

O conjunto de ações sociais que um estabelecimento hoteleiro leva a cabo de uma forma programada, organizada, avaliada e continuada, com o fim de complementar o bem-estar dos seus clientes. Assenta na criação de uma estrutura que transmita tranquilidade e distrações complementares aos serviços clássicos hoteleiros. Além das atividades de grupo, deve assegurar o divertimento e a distração. (p. 59)

Admitindo a relevância da qualificação profissional para estas funções no contexto hoteleiro, considera-se que as unidades hoteleiras devem ter um departamento de Animação Turística, responsável pela gestão das atividades, seleção e organização, tendo em conta os turistas, as suas características e expectativas, que podem ser pesquisadas, tarefas que, necessariamente, dependem da qualificação do ou dos animadores turísticos, capazes de trabalhar nestes contextos especiais e durante as manhãs e tardes, incluindo o tempo depois do jantar, atentos aos fenómenos de

saturação e aos sinais de satisfação dos turistas (Rodrigues, 1997; Almeida, 2003 in Almeida e Araújo, 2012).

A diferença está apenas no ambiente de trabalho, cuja imagem deve defender, pois o animador turístico tem de estar preparado para as diferenças e para a qualidade exigida, como referem Chaves e Mesalles (2001), in Almeida e Araújo (2012):

O animador de hotel tem como missão coordenar e controlar as atividades de animação de uma unidade hoteleira pública ou privada, em função dos objetivos e estratégias definidos. Procura construir uma boa imagem do local recetor, garantindo a satisfação dos visitantes e clientes, criando condições para a fidelização pela qualidade. (p. 75)

Deste modo tem de estar habilitado com ferramentas de gestão inovadoras, saber estar e procurando envolver os clientes nas atividades, dos jovens aos mais adultos passando pelos idosos.

Na continuação da mesma linha de análise, no subcapítulo seguinte descrevemos um olhar pelo setor empresarial da Animação Turística.

#### **1.4 - Setor empresarial da Animação Turística**

A oferta de produtos turísticos do subsetor da Animação Turística aumenta bastante a capacidade de venda, com melhoria das taxas de consumo por turista, nomeadamente promovendo um forte “ataque” aos mercados emissores com ferramentas de marketing cada vez mais “agressivas” e dentro das suas expetativas, previamente estudadas.

A Animação Turística, segundo a APECATE (2016a, p. 1), “Faz parte do segmento exportador e os seus produtos têm grandes vantagens para o país (...)”.

Porque não há apenas um Código de Classificação das Atividades Económicas (CAE) para a indústria do turismo, associado a uma dispersão classificativa generalizada de diversas atividades de animação, para a organização de atividades de Animação Turística há um CAE, o n.º 93293 que, nomeadamente, pode ajudar a analisar estatisticamente o valor indicativo real desta atividade económica (APECATE, 2016a).

O setor empresarial da Animação Turística na RAM permanece bastante plurifacetado, numa diversidade de empresas com dinâmicas voltadas para o trabalho em rede, frutificando níveis de partilha e complementaridade com evidente sucesso social, económico e ambiental para todas.

São empresas que procuram cativar a atenção e interesse do turista para atividades libertadoras do *stress* diário da vida, principalmente nos meios urbanos, mas que optam estrategicamente por uma organização de trabalho em rede, conceito que Costa e Costa (2010, p. 984), citado por Ramos (2012,) descreve como:

(...) um grupo de entidades que trabalham conjuntamente para atingirem um determinado objetivo, em que a coordenação não é realizável através de fusões ou aquisições, mas sim através da criação de uma rede estratégica de entidades, que trabalham conjuntamente para os mesmos objetivos. (p. 13)

A diversidade e multiplicidade de oferta de atividades pelas empresas de Animação Turística, leva a que, necessariamente, surjam atividades semelhantes em muitas delas e, por esse motivo, acendem uma concorrência que permite e obriga também a um permanente aperfeiçoamento e introdução de facetas de melhoria da qualidade, suscitando a procura de técnicos qualificados na área do turismo e principalmente na da Animação Turística.

### **1.5 - Legislação e evolução da Animação Turística em Portugal**

Como noutras atividades industriais, a legislação é o suporte que traça e orienta a Animação Turística, através de normas que definem obrigações e direitos, mas, obrigando a um planeamento adequado e sustentado, prevenindo a multiplicação selvagem de empresas e atividades.

No quadro normativo e legal queremos realçar o papel fulcral das associações para a criação e sustentação da Animação Turística enquanto subsector do turismo, com cada vez mais importância em toda a movimentação dos mercados, nomeadamente para as regiões, como o caso da RAM, e que teve início há mais de 15 anos.

O movimento inicia-se em 2004 quando a Associação Portuguesa de Animação Cultural e Turismo de Natureza e Aventura é criada e desempenha um papel relevante na relação entre as empresas e o Ministério da Economia e Inovação, principalmente na construção de legislação adequada para atividades de Animação Turística (Ramos, 2012).

Em 2017 e resultando da fusão daquela associação com a Associação Portuguesa de Organizadores Profissionais de Congressos e a Associação de Organizadores Profissionais de Eventos, surge a APECATE, Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos (Ramos, 2012). Enquanto associação, a APECATE (2016a) assume um



importante papel central em todas as questões que emergem da relação das empresas com as administrações públicas, porque:

(...) é a única associação do sector da Animação Turística. Reconhecida como interlocutora da administração central, regional e local, tem dado um contributo decisivo para a sua estruturação, para a formulação dos principais problemas e necessidades sentidos pelos empresários e para a busca permanente de soluções. (p. 1)

As atividades de Animação Turística mobilizam recursos materiais e humanos que refletem necessariamente algum impacto nas comunidades onde se desenrolam e, perante este facto, devem contribuir para o sucesso de uma relação bilateral, tendo em atenção um conjunto de fenómenos, nomeadamente económicos, socioculturais, psicológicos, políticos, comércio e turismo, físicos e ambientais, como refere Fernandes (1997), descrito por Almeida e Araújo (2012, p. 53), “A animação deve ser uma mais-valia para as comunidades e para os participantes, minimizando os impactos negativos e potenciando todos os aspetos positivos associados às atividades e às experiências vividas”, o que também implica uma adequada legislação ao cuidado das entidades públicas responsáveis, que têm acompanhado a sua evolução.

Num breve olhar pela cronologia da evolução desta atividade, observa-se como, após muitos anos sem identidade própria, onde até os governos centrais empurravam estes empresários para uma ligação a Agências de Viagens e Turismo, apenas em 2000, através do decreto-lei nº 204/2000 de 1 de setembro, que depois foi alterado pelo decreto-lei n.º 108/2002 de 16 de abril, finalmente é criada a designação Animação Turística para empresas do subsector do Turismo, agora com diploma e regulamentação própria (APECATE, 2016b), que na sequência decidimos descrever sinteticamente a legislação seguinte com impacto na Animação Turística.

No ano de 2009, após anos de licenciamento para numerosas empresas da área da Animação Turística e, como referido em APECATE (2016b, p. 1), com o objetivo de transpor para Portugal a “Diretiva Europeia para os Serviços (2006/123/CE de 12 de Dezembro), que tem como um dos objetivos fundamentais o combate às asfixias corporativas (...)”, nomeadamente apoiando a liberdade de criar e vender produtos pelas empresas de Animação Turística, surge o Decreto-lei nº 108/2009 de 15 de Maio, essencialmente visando corrigir algumas lacunas da legislação anterior, e também a Portaria nº 651/2009 de 12 de Junho suportando o que respeita ao Turismo de Natureza (APECATE, 2016b).

No seguimento da evolução histórica vem o Decreto-lei nº 95/2013 de 19 de julho para assumir diversas alterações ao anterior Decreto-lei nº 108/2009 de 15 de maio, nomeadamente

aprofundando um pouco mais a Diretiva Europeia para os Serviços, onde destacamos alguns aspetos.

Deste modo surge uma maior clarificação da definição de Animação Turística e principalmente das suas atividades, que segundo a APECATE (2016b, p. 2) parece que:

Ficou claramente expresso que se consideram atividades de Animação Turística as atividades lúdicas de natureza desportiva, recreativa e cultural, que se configurem como atividades de turismo de ar livre ou de turismo cultural, assim como o entendimento que se faz, no quadro do diploma, destes dois tipos de atividades. (p. 2)

Também segundo a mesma associação, “Apenas as empresas que operam com atividades de Turismo de Natureza ficam sujeitas ao regime de comunicação prévia com prazo, ou seja têm que esperar pelo deferimento do seu processo pelo ICNF” (APECATE, 2016b, p. 2). Acabando com uma política de duplo licenciamento, dispensa-se o relativo ao Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (RNAAT) para empresas com estruturas e equipamentos com finalidade de prática desportiva.

No ano de 2015, Portugal e as suas regiões são um palco privilegiado para a expansão do Turismo de Natureza movendo decisões políticas e administrativas na procura da criação e preservação da marca Natural PT, promovendo também critérios de preservação, de sustentabilidade e de responsabilidade ambiental (Decreto-Lei n.º 186/2015 de 3 de setembro).

Globalmente, e relativamente a tudo o que deve ser considerado Turismo de Natureza, o mesmo Decreto-Lei n.º 186/2015 de 3 de setembro:

(...) procede à revisão das regras gerais acerca do reconhecimento dos empreendimentos turísticos e das atividades das empresas de Animação Turística, que constam, respetivamente, do Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, alterado pelos Decretos-Lei 228/2009, de 14 de setembro, 15/2014, de 23 de janeiro, 128/2014, de 29 de agosto, e do Decreto-Lei n.º 108/2009, de 15 de maio, alterado pelo Decreto-Lei n.º 95/2013, de 19 de julho. (p. 6947)

### **1.5.1 – Legislação para a Animação Turística na Região Autónoma da Madeira**

Na RAM, a atividade de Animação Turística obedece a um circuito de registo e licenciamento plasmado no Decreto Legislativo Regional n.º 10/2017/M, de 12 de abril, que transpõe para esta mesma Região a legislação concentrada no Decreto-Lei n.º 108/2009, 15 de maio, com as alterações introduzidas pelos Decreto-Lei n.º 95/2013, de 19 de julho, e Decreto-Lei n.º 186/2015, de 3 de setembro, nomeadamente pelo enquadramento feito para o regime de licenciamentos “O

regime que regula as condições de acesso e de exercício da atividade das empresas de Animação Turística e dos operadores marítimo-turísticos” (p. 1926).

O Decreto Legislativo Regional n.º 15/2017/M aprova o Programa de Ordenamento Turístico da Região Autónoma da Madeira (POT), que na sua Visão e Missão dá ênfase ao papel dos eventos tradicionais procurando o aumento temporal e diversificação de atividades e experiências enquanto produtos emergentes e cativantes para alguns nichos de mercado, reorganizar a utilização de equipamentos e infraestruturas implicando agentes públicos e privados, nomeadamente na oferta cultural e natural tão diversa e singular (POT, 2017).

A Portaria n.º 61/2017 de 23 de fevereiro “ (...) estabelece o regime jurídico de regulação, credenciação e qualificação para o exercício da atividade de informação turística na Região Autónoma da Madeira” (p. 2-S), na sequência do Decreto-Lei n.º 37/2015 de 10 de março, vem clarificar e normalizar a profissão de Guia Turístico em algumas áreas de atividades turísticas relevantes na RAM, nomeadamente descrevendo os modelos e atribuições de formação necessária, desde logo numa tipologia profissional de “Profissionais de informação turística”, conforme o artigo 2.º da mesma Portaria.

Os Profissionais de informação turística são então distribuídos por 4 categorias, “Guia intérprete”, “Guia de montanha”, “Guia de mar” e o “Motorista de turismo” conforme descrito também na referida Portaria n.º 61/2017 de 23 de fevereiro, alíneas a, b, c e d do Artigo 2.º.



## **Capítulo II – Ensino e Formação de Animação Turística**

A preocupação com o nível de formação dos trabalhadores do turismo tem acompanhado a própria evolução da indústria e, quer pelos governos, quer pelo sentido de responsabilidade dos empresários, foram surgindo instituições de ensino e departamentos de formação, até aos nossos dias, passando do ensino ligado a atividades de hotelaria até à área atual do Turismo, mais abrangente, que sustenta uma diversidade curricular desde o ensino profissional ao ensino superior, com um forte investimento na formação contínua, nomeadamente nos grupos hoteleiros mais pujantes.

A nível nacional, recuamos a 1955 quando nasce o sentimento da presença de lacunas no desempenho profissional, comparativamente com outros países, preocupação que origina a criação de escolas na área da Hotelaria e que rapidamente percebem a amplitude do Turismo, em geral, como descreve Barros (2015, p. 52) “Em 1955, é constituída uma comissão encarregada de estudar a fundação de escolas hoteleiras. Do grupo de trabalho que procede a visitas ao estrangeiro sai um relatório que aponta a necessidade de formação, não apenas hoteleira, mas turística”, que sugere imediatamente a criação de escolas em Lisboa e no Porto (Barros, 2015).

Com a criação das primeiras escolas, a importância crescente do turismo leva a que nos anos sessenta o Governo olhe de modo mais responsável para a tarefa de melhorar a formação em turismo e de a formalizar definitivamente, assumindo não só a pasta desta indústria, mas também a área da formação, constituindo entidades específicas, onde se destaca a Direção Geral de Turismo, que passa a ser responsável pelo então Centro Nacional de Formação Turística e Hoteleira (Barros, 2015).

Este percurso na formação em turismo torna-se imparável, acompanhando a evolução e o crescimento da indústria do turismo, incluindo na Madeira com a construção dos aeroportos do Funchal (1964) e já antes do Porto Santo (1960), o que vai permitir a abertura de novas escolas como refere Barros (2015, p. 55), “Entre 1966 e 1968, abrem consecutivamente as escolas hoteleiras do Algarve, do Funchal e do Porto, e a de Coimbra só apareceria em 1989”, onde se ministram cursos profissionais. Iniciava-se um longo percurso com iniciativas legislativas para a presença de cursos de turismo no ensino secundário até ao advento das licenciaturas, pós-graduações e doutoramentos.

Mais recentemente e quando foi apresentado o documento Estratégia Turismo 2027, e relativamente ao compromisso para a estabilidade, o Governo indicou algumas metas suportadas em objetivos para a área económica, ambiental e também social, onde, além da redução do índice de sazonalidade, se destaca a preocupação com formação profissional como descrito em *Travel BI* (2017), para o Turismo de Portugal, I. P.:

Na vertente social, os objetivos passam por alargar a atividade turística a todo o ano, reduzindo o índice de sazonalidade de 37,5% para 33,5%. Ainda em matéria social, pretende-se duplicar o nível de habilitações do ensino secundário e pós-secundário no turismo e garantir que 90% da população residente nas zonas turísticas considere positivo o impacto do turismo no seu território. (p. 2)

Com algum relevo para o ensino superior, atualmente a formação procura mobilizar o conhecimento para a realidade da indústria e responder às exigências de qualidade, sustentando currículos diversos e oferecendo ao mercado de trabalho profissionais bem preparados em qualquer das áreas de formação, desde a gestão hoteleira à restauração e *catering*, passando pela importante área do turismo e lazer com destaque para o forte investimento atual no setor da Animação Turística, polo de interesse permanente para a reorganização do turismo em volta da cativação e fidelização de nichos de mercado.

Destacando algumas especificidades na qualificação de atividades de Animação Turística na RAM, a Portaria n.º 61/2017, de 23 de fevereiro, suportada no Artigo 5.º do Decreto Legislativo Regional n.º 14/2015/M, de 22 de dezembro:

(...) prevê a possibilidade de ser definido, para algumas atividades e profissões de interesse regional, um regime jurídico próprio de regulação, credenciação e qualificação para o exercício dessas atividades ou profissões, aprovado por portaria conjunta dos membros do Governo Regional que tutelam as áreas do turismo, trabalho e ação inspetiva e da formação profissional. (p. 2-S)

A mesma portaria n.º 61/2017, no n.º 2 do artigo 2.º, vem clarificar atribuições qualificativas necessárias para ser profissional de guia turístico em algumas áreas específicas e relevantes na RAM, que destacamos:

- (...) a qualificação e certificação dos profissionais é uma ferramenta imprescindível em sede de defesa da qualidade do destino e do futuro de um sector fundamental para a economia regional.
- O exercício da profissão de guia intérprete está condicionado à titularidade de certificado de aproveitamento de curso de nível superior de turismo ou de curso de formação na área do turismo, devidamente reconhecidos pelo serviço competente do Governo Regional com atribuições na área da formação profissional.
- O exercício da profissão de guia de montanha, guia de mar e motorista de turismo está condicionado à titularidade de respetivo curso de formação.

- Sempre que o profissional de informação turística tenha de acompanhar turistas estrangeiros, fica o exercício da sua atividade também condicionado à titularidade de dois ou mais certificados de formação em língua estrangeira ou de aproveitamento em exame internacional de língua estrangeira, devidamente reconhecido pelo organismo competente.

- Os cursos de formação profissional referidos no n.º 2 do presente artigo podem ser promovidos por entidades de natureza pública ou privada, desde que, devidamente reconhecidos pelo serviço competente do Governo Regional com atribuições na área da formação profissional. (p. 2-S)

## **2.1 - Oferta formativa de cursos ligados ao Turismo na Madeira**

Da nossa procura para o trabalho destacamos um conjunto diversificado de instituições de ensino, desde o nível profissional ao superior, particular e oficial, que nos leva a uma descrição em tabela para melhor observação da realidade. Assim, pelo interesse relativo à pesquisa, optamos por destacar, na Tabela 2, as instituições de ensino com currículos envolvendo áreas de Turismo e nomeadamente as que oferecem currículos com a especificidade da área da Animação Turística ou similar. Para além da oferta descrita na Tabela 2 refere-se que na UMa também foi criada a licenciatura em Direção e Gestão Hoteleira, que funciona desde há 3 anos.

Sentimos a relevância e oportunidade de incluir apenas as instituições localizadas na região do Funchal e que constituem o universo em estudo, nomeadamente pela presença de indicadores curriculares adequados à Animação Turística. Nas instituições de ensino que entendemos descrever, iremos destacar a área curricular orientada para o Turismo em Geral e a Animação Turística em particular.

**Tabela 2 - Instituições de ensino / Cursos de Turismo – Animação Turística**

<b>Entidade</b>	<b>Curso</b>	<b>Área</b>	<b>Ensino</b>
<b>Universidade da Madeira (UMa)</b>	Ecoturismo	Turismo e Lazer	Superior
	Guias da Natureza	Animação Turística	CTESP
	Pós-Graduação em Gastronomia: Tradição, Vivências e Inovação	Turismo e Lazer	Superior
<b>Instituto Superior Administração Línguas (ISAL)</b>	Turismo	Turismo e Lazer	Superior
	Pós-graduação: Gestão avançada em turismo	Gestão em Turismo	Superior
	Informação e animação turística	Animação turística	CTESP
	Turismo sustentável	Turismo	Secundário
	Ecoturismo	Turismo	Secundário
<b>Escola profissional de turismo e Hotelaria da Madeira</b>	- Guias de montanha - Guias de mar - Motorista de turismo	Animação turística	Cursos de informação turística
	Operações turísticas e hoteleiras	Turismo	Secundário
	-Pós-Graduação em Gastronomia: Tradição, Vivências e Inovação	Turismo e Lazer	Superior
<b>Escola Profissional Francisco Fernandes</b>	Técnico de turismo ambiental e rural	Turismo	Secundário
	Técnico de organização de eventos	Animação turística	Curso Profissional
<b>Escola secundária Francisco Franco</b>	Técnico de turismo ambiental e rural	Turismo	Curso profissional
<b>Escola Profissional Atlântico</b>	Turismo	Turismo	Curso Profissional
<b>Escola da APEL</b>	Técnico de Turismo	Turismo	Curso Profissional

Fonte: Elaboração própria – suportado nos *websites* das instituições de ensino.

### **2.1.1 - Currículos dos Cursos de Turismo na área da Animação Turística**

Os currículos académicos podem ter influência decisiva na hora de procurar emprego, sendo muito relevante conhecer as orientações superiores do ensino tendo em vista organizar uma oferta apelativa para as expectativas dos empresários ou diretores de empresas turísticas.



Para os empresários, interessa cada vez mais a imagem da faceta profissional caracterizada no inter-relacionamento e no saber estar, saber ouvir, atitude acolhedora, proactiva e de simpatia, em conjugação aos fatores técnicos da atividade, fatores distintivos na apreciação e avaliação dos turistas com forte impacto no fenómeno da fidelização.

São estas facetas que, muitas vezes, não sobressaem nos currículos e aumentam as dificuldades em contexto de estágios, momentos diferenciadores na possibilidade de empregabilidade, pelo que devem merecer especial cuidado na difusão da informação curricular entre as entidades de ensino e as empresas, fomentando o rigoroso conhecimento da oferta formativa pelos empresários e gestores.

As instituições de ensino devem aumentar o seu envolvimento curricular para os mercados de trabalho e sustentarem os seus objetivos numa oferta formativa diferenciada pelas competências atuais para a empregabilidade, e que orientam a procura pelas empresas, como refere Correia (2017):

De acordo com alguns estudos centrados nas competências geralmente requeridas pelas empresas, os autores (Crespo, 2013; Gata et al., 2014; Vieira & Marques, 2014) concluíram que são procuradas as pessoas que têm a capacidade de resolução de problemas, trabalhar em equipa, falar vários idiomas, domínio das TIC, relacionamento interpessoal, comunicação, responsáveis, disponíveis para aprender, flexíveis, proactivas, inovadoras, criativas e com capacidade de iniciativa e de liderança, para além dos conhecimentos técnicos. (p. 166)

### **2.1.2 - Relação oferta - procura de Técnicos de Animação Turística**

A relação entre a oferta de técnicos e a procura pelas empresas poderá ter impacto nas taxas de empregabilidade, apesar de ainda prevalecerem dinâmicas associadas à sazonalidade e aos baixos salários, que prejudicam a procura e empurram alguns profissionais qualificados para fora da região.

O Instituto Superior de Administração e Línguas da Madeira (ISAL) é um exemplo de entidade formadora que tem mantido taxas de empregabilidade interessantes, como demonstra a taxa de empregabilidade referida para diplomados que conseguiram emprego antes de completar um ano depois de concluídos os estudos, verificando-se que, no ano letivo 2016 – 2017, há uma “Taxa de Sucesso Global” de 96% na área do Turismo, onde se deverá incluir também o subsector Animação Turística (ISALa, 2019).



### **Capítulo III – Caracterização do Arquipélago da Madeira**

Apoiado numa pesquisa objetiva, nomeadamente, nos autores António (2016) e Roldão et al. (2016), e num breve olhar por este território insular, descobre-se uma região singular com apenas 740,7 Kms<sup>2</sup> de superfície acidentada e de origem vulcânica. A maioria da população residente concentra-se na cidade do Funchal, capital da Região Autónoma da Madeira (RAM), dispersando-se, também, um pouco por toda a ilha, com predominância em povoações junto da costa. Em 1976, este arquipélago adquire o Estatuto de Região Autónoma, com órgão administrativo próprio, em que se destaca o Governo Regional e a Assembleia Legislativa.

A economia da Madeira assenta em grande parte na indústria do turismo e no seu efeito multiplicador (Roldão et al., 2016). O novo turista já não procura apenas o local ou destino, ele anseia pelas experiências vividas em conjunto com outros turistas e população local, revelando necessidades de relaxamento, convívio e participação, como descreve Carvão (2010, p. 31) “(...) em suma, o consumidor já não procura um produto, mas sim uma experiência em todas as suas componentes”.

#### **3.1 – Atividades de Animação Turística na Madeira**

Na RAM, os mercados tradicionais continuam com movimentos bastante interessantes, apesar de ligeiros decréscimos compensados com crescimento de outros como referido em Estatísticas do Turismo na publicação DREM (2018), com resultados de dezembro de 2018, para a Madeira:

Nos mercados tradicionais, assinala-se um acréscimo nas dormidas de turistas alemães e britânicos (variações de 9,5% e 2,9% face a dezembro de 2017, respetivamente). Contrariamente, o mercado francês registou uma redução de 15,7%. Já o mercado nacional observou um incremento de 7,5%. (p. 2)

Também nos gastos diários, como mostra a Tabela 3, há sinais interessantes para o consumo relativos ao gasto médio diário per capita (GMDpc) e gasto médio per capita (GMpc) dos turistas (não residentes) na viagem à RAM, por trimestre e motivo de viagem, sendo na área do lazer e recreio que as despesas surgem com valores mais elevados, podendo ser relacionado com atividades de Animação Turística.

**Tabela 3 - Gasto médio diário *per capita* (GMDpc) e gasto médio *per capita* (GMpc)**

R.A. Madeira		2016								
Motivo de viagem	Total Geral		1.º Trimestre		2.º Trimestre		3.º Trimestre		4.º Trimestre	
	GMDpc	GMpc	GMDpc	GMpc	GMDpc	GMpc	GMDpc	GMpc	GMDpc	GMpc
Lazer, recreio ou férias	135,24 €	1 221,87 €	144,76 €	1 364,94 €	136,88 €	1 160,36 €	129,00 €	1 235,76 €	134,55 €	1 154,90 €
Visita a familiares ou amigos	67,19 €	1 048,57 €	69,31 €	1 172,52 €	72,19 €	850,01 €	61,82 €	1 158,73 €	74,17 €	825,45 €
Motivos profissionais ou de negócios	80,12 €	816,04 €	73,90 €	990,61 €	59,28 €	837,09 €	117,84 €	675,11 €	130,35 €	743,68 €
Outros motivos pessoais	94,24 €	953,27 €	167,17 €	1 176,36 €	88,09 €	912,26 €	133,28 €	1 041,10 €	46,51 €	790,53 €

Fonte: DREM – 2016 (p. 15)

Relativamente aos motivos da procura turística, a DREM (2016, p. 8) nota que “A principal motivação dos inquiridos, para a realização da viagem, foi o “lazer, recreio ou férias”, segundo referem 92,2% dos visitantes, seguido da “visita a familiares ou amigos” (6,5%). Apenas 1,0% dos indivíduos visitaram a Região por “motivos profissionais ou de negócios” e 0,4% por “outros motivos pessoais”, expressando a importância crescente do investimento no subsetor da Animação Turística.

Decidimos, numa pesquisa pelo *site* oficial do Turismo da Madeira - Direção Regional do Turismo da Madeira (Visitmadeira, 2109), descrever algumas das principais atividades de Animação Turística da região e relevantes pela procura e pela satisfação que os turistas demonstram na sua realização (Tabela 4).

**Tabela 4 - Principais atividades de Animação Turística**

Localização	Tipologia
No Mar	Surf, vela, pesca, passeios de barco, piscinas naturais
Na Natureza	<i>Canyoning, trail runnine, levadas e trekking, bike tours, jeep tours, escalada</i>
Visita e Observação	Parque Natural da Madeira (Reserva Biogenética) Reserva Natural das Ilhas Desertas e Selvagens Reserva Marinha do Garajau Sítio da Rocha do Navio Rede de Áreas Marinhas Protegidas do Porto Santo Jardins, Parques, Miradouros
Urbano	Museus, Igrejas, Mercado dos Lavradores, Teleférico
Eventos	Calendário Oficial e Triannual de Eventos de Animação Turística

Fonte: Adaptado de Visitmadeira (2019)

Há um Calendário Oficial e Trienal de Eventos de Animação Turística, com destaque para Natal e Passagem de Ano, Carnaval, Festa da Flor, Rali da Madeira, Festa do Vinho, Festival do Atlântico, e outros, que, devido à sua dimensão e diversidade de tipologias, optamos pela colocação em Anexo I.

### 3.2 – Empresas de Animação Turística no Funchal

A nossa pesquisa encontrou 141 empresas de Animação Turística. Algumas associam outras facetas de negócio como aluguer de equipamentos, complementos com refeições no final, filmes ou fotografia, que também englobam tanto empresas com expressão relevante e produção anual, como pequenas empresas, algumas de gestão familiar e baixa expressão social, que produzem sazonalmente, nomeadamente pela pouca relevância económica que representam. Neste vasto conjunto de empresas entendemos selecionar e colocar as vinte que constituirão a seleção da nossa amostra, como descrevemos adiante na metodologia, e nesta fase decidimos colocar na Tabela 5, pela identificação e atividades mais destacadas desenvolvidas.

**Tabela 5 - Empresas de Animação Turística / Atividades**

Atividades + relevantes	Empresas
Levadas Passeios a Pé	Flora Travel Madeira
	Lido Tours
	Madeira SunRise
	Madeira Jtours
Excursões de Autocarro	MB Travel
	Ilha tours
	Pride of Madeira
Passeios de Barco	Magic Dolphin
	Rota dos cetáceos
	Sta M.ª de Colombo
Excursões em Jeep Safari	Green Devil Safari
	Safari Madeira
	Adventure Madeira
Mergulho	Madeira Dive Point
	Madeira Wild Life
	Porto Santo Sub
	Scuba Madeira
Passeios / BTT	Free Ride Madeira
	LokoLoko Madeira
	Madeira Trail Bikes

Fonte: Elaboração própria (pesquisa nos *websites* respetivos)

Como se observa, a Tabela 5 expõe uma variedade interessante de empresas, tendo como referência a indicação de atividades mais relevantes, mas recuperando a presença de várias outras atividades, embora nas suas marcas distintivas apresentem essencialmente aquelas, promovendo indicadores para mercados específicos e também diversificando por todos.

Nesta tipologia de empresas, quando integradas num destino qualitativo de relevância nacional, permite também que o animador turístico/gestor troque informação relevante no feedback com os empresários e proceda a ajustes quando adequados, como referem Silva, J. A.; Umbelino, J. e Mendes, J., in Silva e Umbelino (2017, p. 183), que, abordando a avaliação da qualidade pelo turista projetada nos serviços, referem como “O julgamento dos visitantes quanto à qualidade da experiência turística resulta do grau de excelência global do destino turístico, pressupondo o envolvimento de toda a cadeia de prestação de serviços do setor”.

### **3.3 - Madeira como marca e destino turístico**

A ‘Pérola do Atlântico’ afirma-se como estância de saúde desde o século XVIII, também devido à sua localização geográfica na linha de diversas rotas marítimas associada à curta distância para o continente europeu e ilhas britânicas, refletindo-se também em relações comerciais, paralelamente, nomeadamente pelo vinho, flores e fruta, foi-se iniciando um processo de desenvolvimento turístico sempre em crescimento, aproveitando a capacidade política e administrativa de reorganização e requalificação de estruturas, com forte impacto na área dos transportes (Barros, 2015).

Para Barros (2015, p. 30), em Portugal, o turismo enquanto fenómeno de popularidade e reconhecimento internacional nasce em 1850, quando a Madeira surge como “(...) único destino turístico português verdadeiramente cosmopolita (...)”.

Portanto, o Arquipélago da Madeira é já uma das principais regiões turísticas insulares da Europa, beneficiando do seu ecossistema, da sua posição geográfica e, principalmente, do enorme investimento ali realizado por entidades públicas e privadas, envolvendo todas as facetas do turismo e os variados *stakeholders*.

A este crescimento não é alheio o empenho do Governo Regional, nomeadamente na aprovação de leis que sustentam o ordenamento territorial e social, como no caso do Decreto Legislativo Regional 15/2017/M que aprova o Programa de Ordenamento Turístico da Região Autónoma da

Madeira (POT) e que, no seu preâmbulo, descreve uma visão na qual caracteriza a Madeira referindo tratar-se de:

Um destino para todo o ano, de beleza natural ímpar, seguro, de fácil acesso, cosmopolita, reconhecido como um «*must visit*» da Europa, com sol e clima ameno, forte tradição de bem receber e vasta oferta de experiências, capaz de superar as expectativas mais exigentes. (p. 2795)

O turismo, enquanto atividade económica, tem vindo a assumir posições de vanguarda no equilíbrio e na sustentabilidade social, económica e ambiental da região, impulsionando diversas outras atividades, nomeadamente através do seu efeito multiplicador.

Também a cidade do Funchal, com uma magnífica avenida marginal, dispõe de um porto marítimo que é procurado frequentemente por navios cruzeiros de elevada capacidade, principalmente, em datas especiais, como o Ano Novo, o Carnaval e a Festa da Flor (Roldão et al., 2016).

Trata-se de um vasto território urbano que, segundo os censos de 2011, tinha uma população de 111692 habitantes dispersos por 10 freguesias (DREM, 2016), no qual o turismo se tem servido de produtos endógenos, da paisagem natural e construída do Funchal, nomeadamente, de lugares que passaram a ser procurados intensamente, tal como o Mercado dos Lavradores, o Museu de Arte Sacra, a Igreja do Colégio, a Sé Catedral do Funchal, o Monte, Museu CR7, a viagem de Teleférico, o Jardim Botânico, as Piscinas do Lido (Roldão et al., 2016), entre outros recursos e atrativos.

Também os eventos enriquecem muito a indústria do turismo, nomeadamente pelo Carnaval, Festa da Flor (abril), Festival do Atlântico (junho), Rally Vinho da Madeira (agosto), Festa do Monte (Padroeira da Ilha), Festa do Vinho da Madeira (agosto/setembro), Passagem de Ano (Roldão et al., 2016). De facto, o património imaterial é relevante, nomeadamente a música/folclore e a gastronomia e vinhos.

Face a esta vasta oferta de atividades, o turista procura vivenciar muitas delas, como por exemplo, circuitos em autocarro paisagístico, passeios de barco, observação de golfinhos, mergulhos, fotografia, golfe, pesca desportiva e submarina, windsurf, vela, parapente, e caminhadas na natureza - levadas (Roldão et al., 2016).

A criação e o desenvolvimento de novas áreas de comércio e indústria, aliadas ao movimento turístico e ao seu impacto na globalidade da economia da região, mostram bem a influência e o

efeito multiplicador do turismo, colaborando na sustentabilidade económica, social e ambiental, procurando combater o elevado índice de desemprego, 18676 pessoas, refletindo uma percentagem de 14,65% segundo dados dos censos 2011, divulgados pela Direção Regional de Estatísticas da Madeira (DREM, 2016).

Conhecer o turista atual é fundamental na criação de estratégias de fidelização e renovação de produtos turísticos até porque o “novo turista” já não quer ver ou conhecer, ele procura uma oportunidade de vivenciar o destino e os produtos, agora quer saborear, sentir, cheirar e consumir (Vieira, 2015).

Cada vez aumenta mais a procura por viver experiências autênticas da vida local, misturar-se com os seus habitantes, viver as tradições, provar as sensações no olhar, no ouvir ou no paladar, enfim procurar e descobrir motivos para voltar, seguindo a observação descrita em Tendências do Mercado Turístico Europeu (Mercados Turísticos, 2011, p. 4) “Viver experiências, não só passear: o turista procura experiências modernas, autênticas, em vez das tradicionais visitas turísticas”.

As oportunidades atuais do marketing de produtos dirigem-se cada vez mais ao potencial cliente, que pode estar na fidelização através de pesquisa e construção de bases de dados adequadas, principalmente dirigida aos consumidores e *stakeholders*, construindo nichos de mercado bem caracterizados.

O mercado turístico procura cada vez mais produtos diversos enquanto atrativo para viagens que permitam usufruir de muitas experiências acabando sempre por ficar sensível aos pacotes *mix* onde a oferta propõe envolver a cultura, o desporto, o lazer e outros turismos como sabores e perfumes da gastronomia e dos vinhos, como sintetiza Carvão (2010, p. 31) “(...) em suma, o consumidor já não procura um produto, mas sim uma experiência em todas as suas componentes”.

Atualmente, a procura suporta-se fortemente na internet, pela pesquisa, criação de pacotes e compra, pelo que se torna relevante a identidade de um destino ou produto turístico associado a uma “Marca”, como sustenta Pedro Moita, in Silva e Umbelino (2017, p. 161), abordando a importância da identidade assim suportada no universo de enorme volume de informação relacionada com o turismo, refere que “Os negócios baseados na Internet devem desenvolver uma marca na qual os clientes confiem e que possam valorizar. A homogeneidade da marca aumenta o seu reconhecimento”.



A marca Madeira transporta muitas imagens e, naturalmente, também mostra como a paisagem rural já não é só o universo da atividade agrícola, mas sim um complexo campo de oportunidades, diversidade e pluralidade de atividades suportadas em funções nascidas da própria paisagem, onde podemos destacar o turismo, como referem Correia e Carvalho (2010):

(...) as atividades de turismo rural beneficiaram (...) de importantes apoios financeiros e do interesse político nacional e comunitário, que em sucessivos quadros normativos estruturaram a sua evolução (no sentido de consignar novas modalidades, ganhar novos espaços geográficos, e alargar a sua esfera de ação a outras atividades, nomeadamente a Animação Turística). (p. 121)

Em seguida, prosseguimos com o capítulo IV, onde explanamos a metodologia selecionada neste trabalho de pesquisa.



## Capítulo IV - Metodologia

A Metodologia é o centro da pesquisa, devendo ser selecionada e trabalhada, partindo da nossa questão e através de momentos e ferramentas que orientem para a concretização dos objetivos, como sustenta a opinião de Costa (2015), referindo que:

A metodologia deve ser entendida, então, não só como a ação descritiva acerca do modo como os dados se organizam e dos métodos empregues no ato de pesquisa mas, fundamentalmente, a justificação desses procedimentos, escolha de indicadores e variáveis. As técnicas, por seu lado, assumem-se como as ferramentas ou meios auxiliares ao método (Coutinho, 2011). (p. 246)

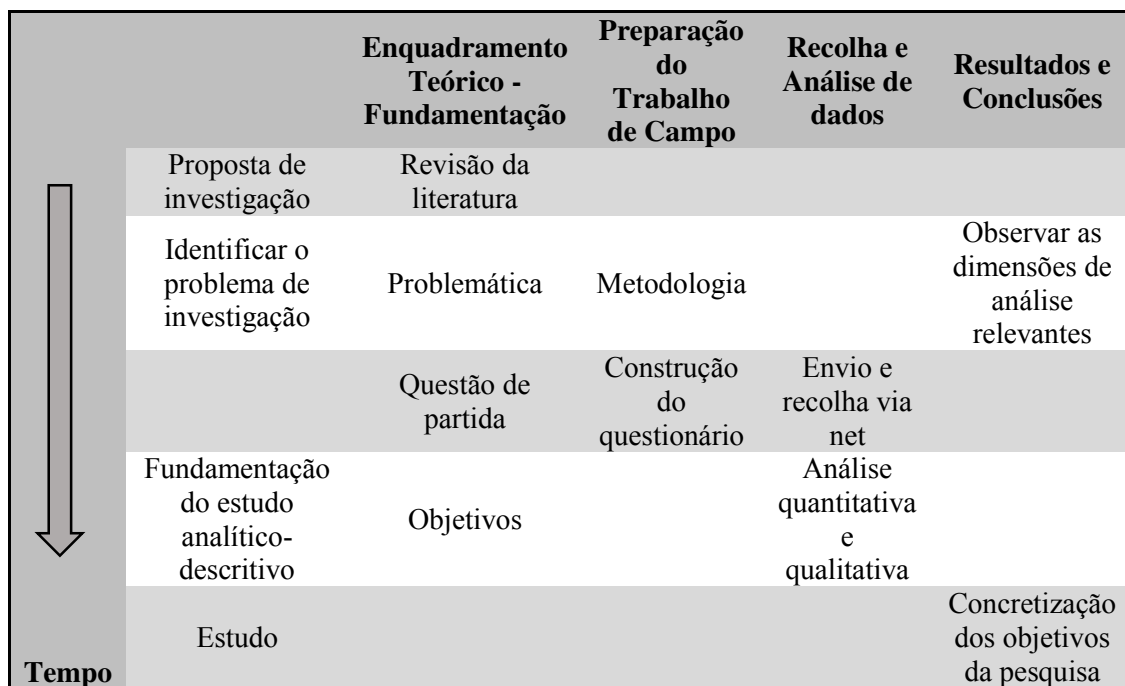
Decidimos utilizar a metodologia mista envolvendo os paradigmas quantitativo e qualitativo, nomeadamente visando a recolha, análise e tratamento dos dados enquanto trabalho minucioso que nos possa levar ao sucesso e a respostas à curiosidade e interesse que motivou a pesquisa.

Toda a metodologia inclui diferentes maneiras de formular questões, de observar, de colher dados, de mensurar variáveis, de utilizar técnicas de análise e um vasto leque de componentes que intervêm num estudo de pesquisa (Manguele & Roque, 2015).

A linha de orientação que traçamos perspetiva o nosso querer e desejo de alcançar uma compreensão correta e real do problema que motiva a nossa curiosidade e interesse, juntamente com o facto de poder determinar prováveis referências intervenientes no mesmo.

Expressando a procura de resposta á pergunta de partida e visando a satisfação dos objetivos, entendemos pertinente colocar um desenho da pesquisa, realçando o seu percurso (Figura 2), numa orientação suportada na opinião de Calisto (2009, p. 47) “Enquadrado pelo desenho da investigação (...), procurou-se encontrar resposta para a questão inicial e concretizar os objectivos da pesquisa.”.

**Figura 2 - Desenho da Investigação**



Fonte: Adaptado de Calisto (2009)

A investigação passa por um processo sistemático de inquérito, que tem como objetivo a resposta a questões mais complexas ou então na resolução de um problema. A investigação científica tem e deve ser o motor que busca as respostas e a solução para que no final da mesma se consiga atingir as metas, resultados ou respostas pretendidas, como descrevem Manguele e Roque (2015):

A investigação científica é um processo de inquérito sistemático que visa fornecer informação para a resolução de um problema ou resposta a questões complexas. A metodologia de investigação é a ordem em que se devem dispor os processos necessários para se alcançar o resultado desejado. (p. 119)

Nomeadamente a identificação do problema, a recolha de dados, a análise e o tratamento dos mesmos e por fim a discussão dos resultados obtidos.

No trabalho entendemos seguir uma metodologia empírica apoiada na revisão da literatura para uma contextualização adequada da oferta formativa e das empresas da área da Animação Turística (Ramos, 2012).

A recolha de dados secundários e dados primários, com questionários, irá permitir uma pesquisa sobre o conhecimento dos empresários ou gestores de empresas de Animação Turística, acerca da oferta formativa nesta área e do seu impacto nas decisões acerca da contratação de recursos

humanos qualificados, tendo em conta a importante valorização atual da área da Animação Turística para a melhoria da fidelização e da taxa de permanência dos turistas na região.

Portanto, optamos por uma pesquisa analítica e descritiva, permitindo analisar os conhecimentos e as expectativas dos elementos da amostra, com a influência que pode ter no grau de empregabilidade dos técnicos de Animação Turística, suportados na opinião de Gil (1991, p. 46) para quem as pesquisas descritivas “(...) têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenómeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Assentando num paradigma misto, na pesquisa analisamos dados quantitativos e qualitativos, num trabalho atento e de confrontação com os indicadores expostos, permitindo uma interpretação ajustada e rigorosa, sustentada em inferências sem intervenção ou manuseamento de variáveis, desde a análise numérica á análise de conteúdo, reconhecendo a importante complementaridade deste método, suportados na referência de Souza (2016):

Enquanto na investigação quantitativa temos: os números, (...) a estatística, a generalização, os dados exatos e confiáveis, (...) os comportamentos (...). Na investigação qualitativa temos respetivamente: as palavras, o ponto de vista dos participantes, (...), o processo, a compreensão do contexto, os dados ricos e profundos (...), os significados, a conjuntura natural (...). (p. 2)

Onde podemos argumentar que, sendo métodos distintos, podem reforçar a verdade científica, complementando-se e apresentando resultados mais rigorosos (Souza, 2016).

Utilizando o modelo de análise de conteúdo, para dados qualitativos, temos a possibilidade de interpretação de um discurso e a revelação de indicadores relevantes para a pesquisa, como observamos na opinião de Vala (1986, p. 104), para quem “(...) trata-se da desmontagem de um discurso e da produção de um novo discurso através de um processo de localização – atribuição de traços de significação (...)”, o que pode ajudar a compreender a análise qualitativa de resultados quantitativos.

#### **4.1 - Pressupostos e delimitação da investigação**

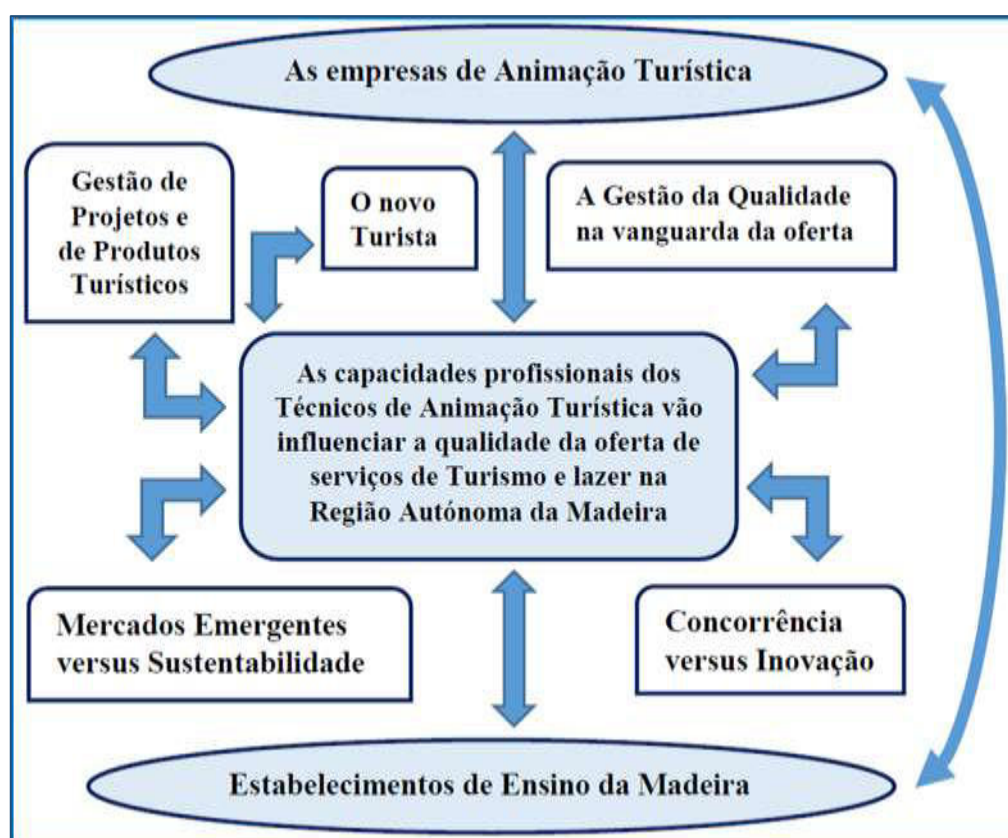
Baseados numa análise e revisão de literatura, sustentamos claramente, para este trabalho de investigação, uma pesquisa efetiva da realidade atual acerca da qualificação profissional e académica dos colaboradores nas empresas ligadas ao Turismo e na área da Animação Turística, colocando sempre os resultados perante o mesmo referencial teórico, como refere Santos (2012,

p. 386) “Na fase de interpretação dos dados, o pesquisador precisa retornar ao referencial teórico, procurando embasar as análises dando sentido à interpretação”.

Na sequência procuramos interpretar o relacionamento desse referencial de formação com a empregabilidade observada pela resposta dos empresários para com a melhoria das qualificações dos colaboradores, analisando ainda o grau de conhecimento dos mesmos acerca da oferta de currículos da área da Animação Turística, que pode orientar para estratégias de divulgação adequada do leque da oferta local dos estabelecimentos de ensino.

Não nos afastamos da realidade do estado atual da arte nestes fenómenos que devem concorrer em conjunto e complementaridade para um trabalho válido na promoção da sustentabilidade social, económica e ambiental na Região da Madeira, como destacamos no modelo de análise que desenhamos na Figura 3.

**Figura 3 - Uma área com visão estratégica para o futuro da Animação Turística**



Fonte: Elaboração própria com base na revisão da literatura

Este modelo de análise, sustentado na bibliografia consultada, visa permitir um olhar atento à importância crescente que a formação em Turismo na Região Autónoma da Madeira, através dos cursos em geral e das licenciaturas em particular, em convergência com a oferta profissional em Turismo e Lazer, com realce na área da Animação Turística, reforça a qualidade e o crescimento sustentável das empresas, desde que procurem e acreditem no sucesso futuro através da qualidade dos seus recursos humanos, e partilhem uma plataforma de empregabilidade alicerçada numa inter-relação com os estabelecimentos de ensino.

#### **4.2 - Questões da Investigação**

A formulação de questões de investigação é necessária para procurar e orientar a pesquisa, daí nascendo o desejo de explicação de certos factos enquadrados na temática em estudo, como notamos na opinião de Erasmie e Lima (1989):

(...) colocar questões é uma arte. Sem questões claras não existe qualquer base para investigação (...) parte da disciplina de investigação é levantar o tipo de questões que dirijam eficientemente as nossas observações para o tipo de informação ou de dados que precisamos para testar a nossa teoria. (p. 95)

Numa problemática, a formulação da questão de investigação reveste uma forte orientação para a pesquisa, pois surge num papel que cativa a atenção do investigador, como se fosse um guia do trabalho, permanecendo como o ponto de início e condução, nomeadamente nas metodologias qualitativas (Sousa & Baptista, 2011).

Na opinião de Quivy e Campenhoudt (2005, p. 42), a questão de partida é fundamental para todo o percurso mas principalmente na fase inicial, levando o pesquisador na direção certa, como os próprios referem “ (...) uma boa pergunta de partida deve respeitar: primeiro, exigências de clareza; segundo, exigências de exequibilidade; terceiro, exigências de pertinência, de modo a servir de primeiro fio condutor a um trabalho do domínio da investigação em ciências sociais”.

A curiosidade que orienta a procura de respostas para a nossa problemática, promovendo todo o trabalho, como sustenta Oliveira (1997 p. 107) “(...) o problema inicial, isto é, o ponto de partida interrogativo da investigação. Sem ele, não há pesquisa”, está suportada numa questão inicial ou pergunta de partida, fundamental para a orientação e confrontação de toda a pesquisa:

**Questão 1:** O conhecimento das empresas de Animação Turística acerca da oferta formativa em Turismo na RAM influencia o grau de empregabilidade?

Um leque de questões também orienta para uma abordagem da pesquisa por vários ângulos da problemática, permitindo-nos em seguida colocar as que entendemos mais pertinentes:

**Questão 2:** Há relação entre o mercado de emprego e as instituições de ensino com cursos de turismo na RAM?

**Questão 3:** O subsector da Animação Turística é importante para a empregabilidade de diplomados pelo ensino em geral e superior em particular?

**Questão 4:** As empresas do setor da Animação Turística preocupam-se em ter técnicos especializados nessas áreas?

**Questão 5:** As instituições de ensino na RAM são conhecidas dos empresários de Animação Turística da região?

### **4.3 - População e Amostra**

A seleção da população e da amostra é uma fase muito relevante da pesquisa, pois deve merecer especial atenção visando o conjunto de facetas ou características que devem estar presentes, nomeadamente pelas suas semelhança e atributos que sustentem o rigor da nossa análise, suportados na opinião de Oliveira (1997, p. 160) “Universo ou população: é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”, e que neste estudo são identificadas pelas empresas de Animação Turística na RAM.

Neste sentido entende-se que a amostra nasce da população ou universo, pois obedece à necessidade de pesquisar dados sobre um número demasiado elevado para ser tratado no todo e, por esse facto leva à seleção de uma parte procurando repercutir os resultados para toda a população, como refere Laura Carvalho (2006), citada por Vieira (2008, p. 25), Amostragem “(...) define-se como um processo de obtenção de informação sobre um todo, examinando apenas uma parte, ou seja, descobrir algo sobre determinada População ou universo estudando apenas uma parte desta”.

#### **4.3.1 - População**

Para a nossa pesquisa, e devido à variedade e multiplicidade de empresas ligadas ao Turismo e Lazer em atividade na Madeira, caracterizadas pelo fenómeno da Animação Turística, decidimos seleccionar aquelas que se situam no Funchal, onde prevemos construir uma amostra adequada e relevante para refletir a população, e realizar a colheita de dados de modo prático e com



conhecimento das realidades, apesar da possibilidade de nos confrontarmos com algumas dificuldades na generalização dos resultados, como sugere Ochoa (2015, p. 1) “Geralmente essa conveniência representa uma maior facilidade operacional e baixo custo de amostragem, porém tem como consequência a incapacidade de fazer afirmações gerais com rigor estatístico sobre a população”.

As empresas afirmam a realidade de uma população designada pelos seus gestores ou empresários enquanto fenómenos que estarão inseridos na amostra. Confrontamos assim uma População de 141 empresas ligadas ao fenómeno da Animação Turística localizadas na zona do Funchal, empresas que, apesar de mobilizarem um leque variado de atividades muito apreciadas pelo turismo nesta região, se dispersam por uma diversidade que engloba algumas com forte impacto pela sua dimensão e organização, sendo outras de menor significado devido também à sua pequena dimensão, muitas vezes sustentadas em organização familiar e desempenho sazonal.

Decidimos nas unidades que compõem a população, selecionar os empresários, gestores ou responsáveis das empresas de Animação Turística que, embora num método não-probabilístico, nos permitisse construir uma amostra adequada ao estudo, selecionando pelo interesse do mesmo, como refere Oliveira (1997, p. 161), “Entende-se por amostragem não-probabilística a possibilidade de se extrair um elemento do universo de forma totalmente aleatória e não especificada”.

#### **4.3.2 - Amostra**

Pela variedade de empresas e dimensão da sua população, associada à limitação de tempo para a pesquisa, como já referido, numa técnica não probabilística, optamos por uma Amostra Intencional, expressa na opinião de Vieira (2008, p. 42) porquanto “Uma amostra intencional é composta por elementos selecionados, deliberadamente (intencionalmente), pelo investigador”, reforçando ainda o carácter seletivo da importância do tipo de amostra para o investigador porque, e ainda segundo a mesma autora “A amostra intencional existe, quando a escolha dos indivíduos é feita não tanto pela ‘representatividade’ mas, porque eles podem prestar a colaboração de que se necessita” (p. 42).

A escolha deste tipo de amostragem surge também porque nos permite selecionar gestores e diretores de empresas de Animação Turística como Amostra (A), enquanto peritos nas suas áreas respetivas (Vieira, 2008).

Perante a possibilidade de não atingir os resultados devido ao elevado universo da população em estudo, optamos por reduzir o tamanho da Amostra (A), selecionando entre todas as empresas com áreas de animação turística, que perfazem cento e quarenta e uma (141), uma amostra de vinte (20) empresas, nomeadamente porque todas oferecem um conjunto de atividades semelhantes, ajudando a formar uma amostra global de casos que permitirão estabelecer indicadores que serão extrapolados para a população, suportados na opinião de Hill e Hill (2002), referida por Teixeira (2016, p. 11) “Considera, por isso, uma parte dos casos que constituem a população, designada por amostra e analisa os dados recolhidos da amostra, tira conclusões, e extrapola-as para a população”.

Com o intuito de analisar o nível de conhecimento que as empresas devem ter, decidimos analisar as características e universo da oferta formativa de Animação Turística ou áreas semelhantes, incluindo todos os estabelecimentos de ensino com cursos de nível secundário (Técnico de Turismo) e principalmente os de ensino superior (Técnico Superior de Turismo).

Reforçamos as dificuldades que surgiram após verificarmos que da participação das empresas na colaboração da pesquisa, apesar dos esforços com diversos contactos telefónicos, apenas quinze (15) responderam, pelo que, associado ao constrangimento de tempo e da nossa ausência física não planeada na região, assumindo ainda outros constrangimentos, como refere Vieira (2008, p. 42) “A amostra, assim escolhida, pode não ser típica da População, mas é-o para o investigador”, fomos confrontados com a necessidade de traduzir a Amostra A nessas mesmas unidades / empresas de Animação Turística, assumindo que, apesar de tudo, os resultados podem traduzir uma imagem adequada da população em estudo (Ochoa, 2015).

#### **4.4 - Objetivos**

Os objetivos do estudo prendem-se na intenção da compreensão do estado da arte relativamente á atualidade da oferta formativa, na sua produção científica e na legislação regional, em turismo na área da Animação Turística, considerando a sua influência no grau de empregabilidade num mercado de trabalho intenso e com crescimento contínuo nos últimos anos, e na relação entre ambos.

Entendemos assim propor e descrever os seguintes objetivos:

- Caracterizar a indústria do turismo no contexto geográfico da Região Autónoma da Madeira;

- Conhecer a oferta formativa em Turismo na área da Animação Turística na Região Autónoma da Madeira;
- Analisar as expectativas das empresas de turismo em termos de empregabilidade qualificada na área da Animação Turística;
- Interpretar a influência do conhecimento dos empresários e gestores acerca da oferta formativa na área da Animação Turística com o grau de empregabilidade na Região;
- Interpretar fenómenos de articulação entre os estabelecimentos de ensino e a indústria do Turismo em geral e particularmente na área da Animação Turística;

#### 4.5 - As Variáveis

A identificação e operacionalização de variáveis é parte importante de qualquer trabalho de investigação, uma vez que permite a determinação do rigor e explicitação das mesmas em estudo.

Quando se decide aquilo que se deseja recolher, não é mais do que a seleção das variáveis para o estudo, dos fenómenos que podem levar ao conhecimento, resultando na própria definição de variável, como refere Carvalho (2016, p. 10) “A base da estruturação do que se pretende coletar é o conceito de variável”.

Segundo Quivy (1992, p. 217) variável “ (...) chama-se a todo o atributo, dimensão ou conceito suscetível de assumir várias modalidades”.

Ferrari (1982, p. 142) considera que variável “ (...) é um valor que pode ser dado por quantidade, qualidade, característica, magnitude, traço, etc., que pode variar em cada caso individual”.

Teoricamente uma variável dependente é aquela que sofre influências de outras variáveis, não existe só e constitui o efeito da variável independente.

No nosso estudo, sustentado na procura de respostas para a contratação de técnicos superiores de turismo, selecionamos como **variável dependente** “O grau de empregabilidade na área da Animação Turística (GEAT) ”.

A condição que pode alterar o fenómeno em estudo é considerada **variável independente**, e selecionamos as seguintes:

- O conhecimento dos empresários acerca da oferta formativa da Animação Turística (VI1);
- Expetativas dos empresários para a qualidade do Técnico de Animação Turística (VI2);
- Adequação curricular da área de Animação Turística nos estabelecimentos de ensino (VI3);

Temos também a presença no estudo de diversas varáveis atributo (VA), na construção de caraterísticas da amostra.

Na procura da relação entre as variáveis dirigimos a pesquisa, atentos aos resultados que surjam da análise a cada indicador recolhido, como referem Quivy e Campenhoudt (2005, p. 217) “Os dados que constituirão o objecto de análise são as respostas a informações obtidas para cada indicador (...)”.

#### **4.6 - Método de Recolha e Tratamento de Dados**

Entendemos que, perante as características do universo e da amostra, dada a limitação temporal e das dificuldades de deslocação oportunas, em conjugação com a pertinência da liberdade de expressão e de tranquilidade permitida ao inquirido, a técnica de recolha de dados, promovida no período de 15 de junho a 31 de julho, por preenchimento de um questionário *online*, no modelo *Google Forms*, foi dirigido às empresas de Turismo com área de Animação Turística ou empresas de Animação Turística em si mesmo (Anexo II).

Salgado (2007a, p. 269) refere a opinião de Veal (1997, p. 149), segundo o qual “o preenchimento do questionário pelo entrevistado tem vantagens, por ser mais barato, rápido e anónimo”, reforçando a nossa decisão acerca da utilização deste instrumento de colheita de dados. Ainda relativamente à utilização do questionário, para Maciel. et al. (2014):

A conceção e a implementação de um *survey* é um processo cujo objetivo é a recolha de informação temática válida e fiável, obtida a partir das respostas individuais dadas a um conjunto de questões por um grupo representativo de respondentes, em torno das quais se produzem conclusões passíveis de serem generalizadas ao universo da população em estudo (Thayer-Hart *et al.*, 2010). (p. 154)

Associado ao conceito de representatividade dos inquiridos, para Gonçalves (2004, p. 78) o inquérito por questionário “Consiste numa interrogação sistemática de um conjunto de indivíduos, normalmente representativos de uma população global, com o objetivo de proceder a inferências e generalizações. Grosso modo, as questões podem incidir sobre factos ou sobre opiniões”.

A realidade é muitas vezes sujeita a constrangimentos e, no caso do inquérito, é importante ter em conta como as respostas podem surgir cobertas de condições humanas que interferem na sua veracidade parcial ou global, como refere ainda Gonçalves (2004), considerando que:

O inquérito depende das respostas das pessoas, cuja veracidade não é nem evidente nem garantida. Este facto introduz um perpétuo coeficiente de incerteza quanto à validade dos resultados, por mais sofisticados que se asseverem a recolha, o processamento e a análise. (p. 79)

Para tratar a informação colhida e adequada às variáveis da amostra, construímos uma base de Tabelas e Gráficos em programa Excel, facilitando o seu preenchimento sistemático e posterior rigorosa análise e pertinente tratamento.

Na análise qualitativa optamos por uma expressão distribuída em Quadros, após categorização e organização das variáveis, construindo uma seleção pertinente de indicadores que posteriormente permitam uma análise de conteúdo refletida em inferências (Bardin, 2016).



## **Capítulo V - Análise e Interpretação de Dados**

Neste capítulo do trabalho propomos uma das suas fases mais exigentes, envolvendo a atenção para um olhar pelas informações recolhidas que, mantendo o rumo iniciado na pergunta de partida e na problemática, nos deve orientar na procura do conhecimento, na pertinência das conclusões e possíveis sugestões adequadas à utilização da investigação numa dimensão de continuidade, favorecendo a inovação e a reorganização da indústria do turismo, em geral, e da Animação Turística, em particular, com impacto na empregabilidade de técnicos qualificados.

Como já referimos, entendemos apoiar-nos numa metodologia mista envolvendo os dois paradigmas, quantitativo e qualitativo, nomeadamente visando a recolha, análise e tratamento dos dados enquanto trabalho minucioso, que nos pretende levar ao sucesso e a respostas à curiosidade e interesse que motivou esta pesquisa.

### **5.1 - Análise de Dados**

O tratamento e análise dos dados configura, certamente, uma das partes mais importantes da pesquisa, desde a implicação metodológica no trato e a sensação de isolamento perante a análise e confrontação, num processo longo e demorado, como podemos observar num extrato de texto de Craveiro (2007, p. 241), no qual refere que:

Os dados recolhidos constituem um material bruto que necessita ser tratado de modo a se conseguir a sua redução, simplificação, seleção e organização, até se obterem elementos manuseáveis que permitam estabelecer relações, fazer interpretações e chegar a resultados ou conclusões (Gomez, Flores e Jiménez, 1999). O tratamento dos dados é uma das tarefas mais difíceis no processo de investigação. (p. 241)

Na pesquisa analisamos dados quantitativos e qualitativos, num trabalho atento e de confrontação com os indicadores selecionados e expostos, permitindo uma interpretação ajustada e rigorosa, sustentada em inferências sem intervenção ou manuseamento de variáveis, desde a análise numérica à análise de conteúdo, também suportados na opinião de Gil (1999), para quem:

A análise tem como objetivo organizar e sumariar os dados de tal forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos. (p. 168)

Utilizando o modelo de análise de conteúdo, para dados qualitativos, temos a possibilidade de interpretação de um discurso e a revelação de indicadores relevantes para a pesquisa, como observamos na opinião de Vala (1986, p. 104) pois “(...) trata-se da desmontagem de um discurso

e da produção de um novo discurso através de um processo de localização – atribuição de traços de significação (...). Ao analisar a informação recolhida, o pesquisador procura sinais de um novo discurso orientado para os objetivos do seu trabalho, como sugere a referência de Bardin (2016, p. 50) “A análise de conteúdo procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça”.

A análise quantitativa fornece indicadores em números ou percentagens a que é atribuído um valor inferido dessa mesma análise, como refere Richardson (1999), citado por Carvalho (2016, p. 8) “(...) a investigação quantitativa é caracterizada pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de recolha de dados, quanto no tratamento destes por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples às mais complexas”. O mesmo autor reforça ainda que a quantificação “(...) é a principal diferença de uma pesquisa qualitativa, que em geral busca estudar um fenómeno em maior profundidade, enquanto que na pesquisa quantitativa, busca-se quantificar a ocorrência de um fenómeno” (p. 8).

Também Craveiro (2007) aborda a metodologia mista, referindo que na análise quantitativa:

(...) a linearidade dessa perspetiva tem como finalidade trazer à luz dados objetivos, medíveis, regularidades e tendências observáveis, (...). Para melhorar a compreensão dessas realidades complexas, contrapõe-se a perspetiva qualitativa de pesquisa que tem como objetivo a compreensão dos significados atribuídos pelos sujeitos às suas ações num dado contexto. (p. 202)

O paradigma da metodologia mista também é abordado por Monteiro (2012, p. 62), referindo que “(...) esta conjugação de métodos favorece a profundidade das análises efetuadas sobre os dados recolhidos, maximizando as potencialidades e minimizando as fragilidades de ambas”, suportado na definição de Onwuegbuzie e Johnson (2006, p. 18) “*according to this principle, researchers should collect multiple data using different strategies, approaches, and methods in such a complementary strenghts and nonoverlapping weaknesses*”.

## **5.2 - Resultados**

A análise de resultados leva à compreensão dos propósitos da pesquisa, da constatação do percurso e da confrontação com respostas às questões de investigação, de modo particular ou global centrado no problema como refere Ferrari (1986, p. 144) para quem esta metodologia “(...) procura compreender a situação global ou um fenómeno totalizador em termos de seus componentes”.



A nossa pesquisa pretende, globalmente, verificar a influência do conhecimento e as expectativas dos empresários de Turismo na área da Animação Turística relativamente à oferta formativa na qualificação dos recursos humanos, no grau de empregabilidade na RAM, em função de perspectivas reais de êxito económico e sustentabilidade futura. Esta nossa pretensão assenta, ainda, na pertinência de pesquisar junto das empresas o conhecimento acerca da real quantidade e qualidade curricular da oferta formativa e da sua participação em modelos de relacionamento com os estabelecimentos de ensino, nomeadamente em realização de conferências, seminários e outros momentos de contacto, bem como na oferta de estágios.

Expomos os resultados obtidos pela pesquisa na nossa amostra, associando a análise respetiva na ligação e complementaridade dos resultados quantitativos e qualitativos, suportados na informação recolhida e nos indicadores descritos. Realçamos ainda o facto de termos entendido, com algum interesse para a nossa amostra, em diversas variáveis, a necessidade da sua decomposição em intervalos, nomeadamente realçando alguns dos seus dados, numa perspectiva também de facilitar a observação e análise pelo investigador e potenciais leitores futuros, como referem Everitt e Skrondal (2010, p. 174) *“The division of a sample of observations into a number of classes, together with the number of observations in each class. Acts as a useful summary of the main features of the data such as location, shape and spread”*.

Apresentamos, em seguida, o conjunto de resultados obtidos pelos questionários expressos em Tabelas, Gráficos e Quadros, complementando com a análise respetiva e posterior interpretação, como sugere a opinião de Oliveira (1997, p. 191), para quem a “Interpretação. É a atividade intelectual que procura dar significado mais amplo às respostas, vinculando-as a outros conhecimentos”.

### **5.2.1 - Análise Quantitativa dos Resultados**

A extração e organização da informação presente nos questionários respondidos permite chegar ao momento da descrição e análise dos indicadores quantitativos relativos às variáveis que, abordando atributos qualitativos, ajudam a caracterizar a nossa amostra também na perspectiva quantitativa, indicando 3 grupos. O Grupo 1 inclui os colaboradores, seguido do grupo 2 com a análise das empresas de Animação Turística e, finalmente, no Grupo 3 apresenta-se o resultado das opiniões dos empresários acerca da relação empregabilidade / oferta formativa.

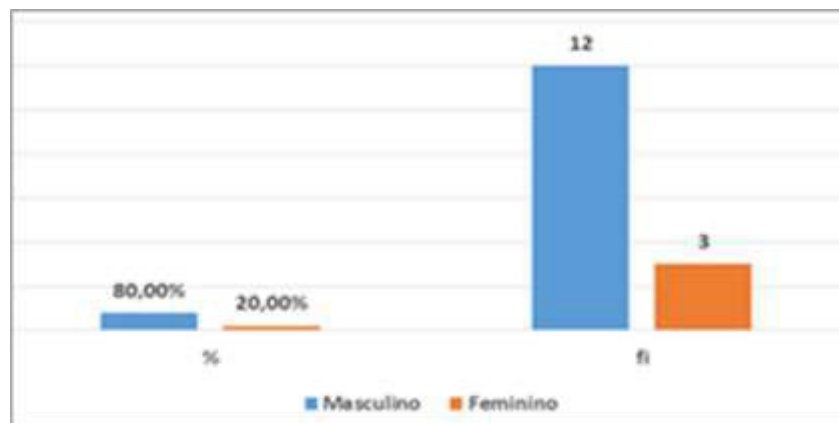


## Grupo 1 – Caraterização dos inquiridos

Análise descritiva das variáveis que compõem o Grupo 1, constituindo o grupo de atributos que entendemos relevantes para o estudo.

### 1.1 – Género

Gráfico 1 - Distribuição por Género

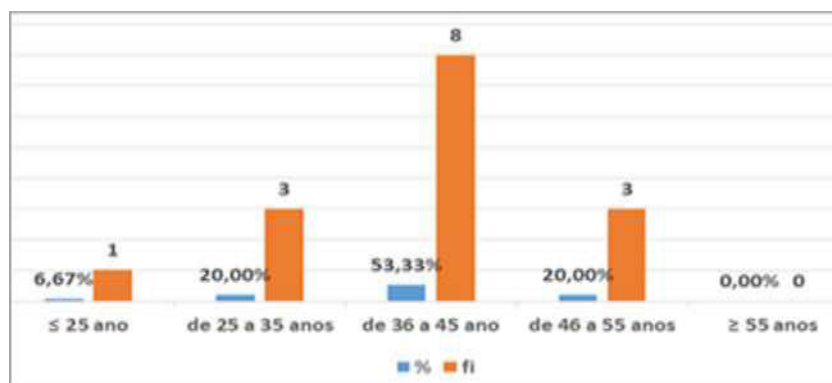


Fonte: Elaboração própria

Analisando o Gráfico 1, para o indicador Género, surge clara a predominância do Género Masculino com a percentagem de 80% para  $n = 12$  respostas, assumindo o mesmo valor como moda na amostra.

### 1.2 - Faixa etária

Gráfico 2 - Distribuição das faixas etárias

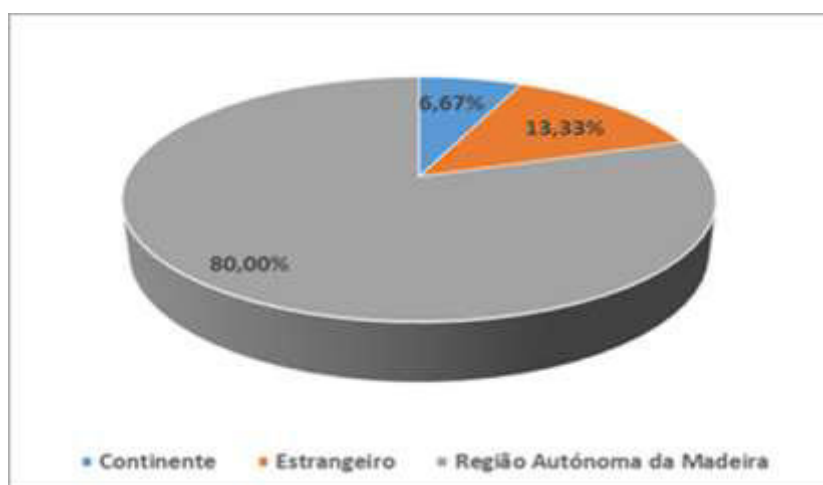


Fonte: Elaboração própria

Para a variável idade, que intercalamos em faixas etárias, verifica-se uma presença maioritária no grupo entre os 36 e 45 anos, com uma percentagem de cerca de 53,33%, sendo o valor modal. Resulta também uma distribuição interessante nos grupos mais jovens, entre 25 e os 35 anos, complementando com os do grupo entre os 46 e 55 anos, ambas as faixas com percentagem de 20%, o que indicia uma presença até aos 35 anos, com relevante subida até aos 45 anos, seguido de uma queda acentuada após esta idade. Não encontramos respondentes com mais de 55 anos.

### 1.3 – Naturalidade

**Gráfico 3 - Distribuição por Naturalidade**

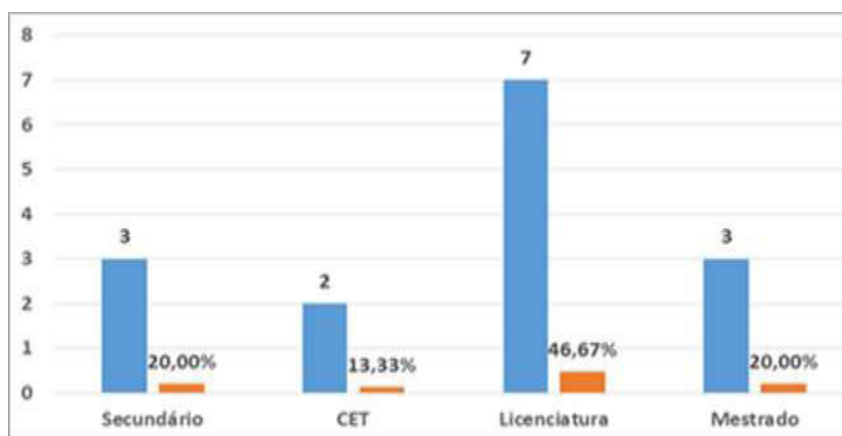


Fonte: Elaboração própria

Para a variável naturalidade, encontramos uma considerável presença de inquiridos nativos da Região Autónoma da Madeira, com  $n=12$  e percentagem de 80%, como moda, podendo ser também entendido como fraca a procura da região por potenciais colaboradores na área da Animação Turística oriundos de outras localidades.

#### 1.4 – Nível de Formação concluída

Gráfico 4 - Nível de Formação dos inquiridos

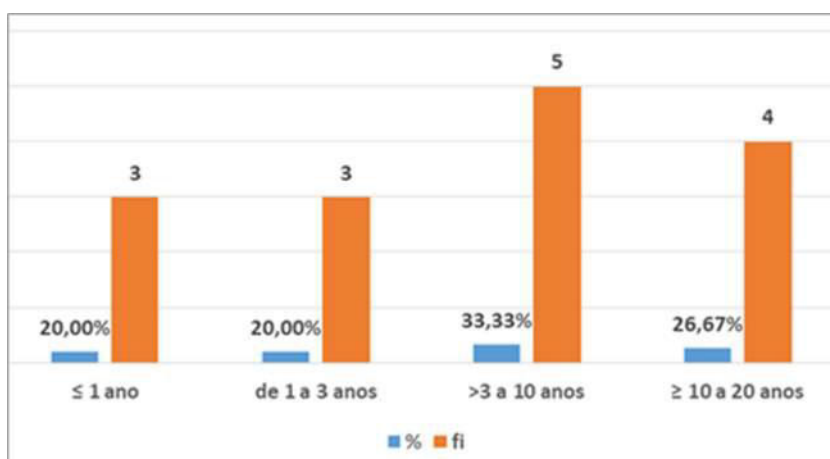


Fonte: Elaboração própria

Considerando o nível de Formação Literária, o Gráfico 4 indica a Licenciatura como a mais frequente, com 46,67% dos inquiridos correspondendo a  $n=7$ , sendo a moda esta variável. Nos restantes níveis surge algum equilíbrio, com  $n=2-3$ , tendo algum relevo o Mestrado, que já surge com algum significado nos inquiridos. As licenciaturas estão suportadas, maioritariamente, em áreas de Turismo e Gestão.

#### 1.5 – Experiência Profissional

Gráfico 5 - Experiência Profissional

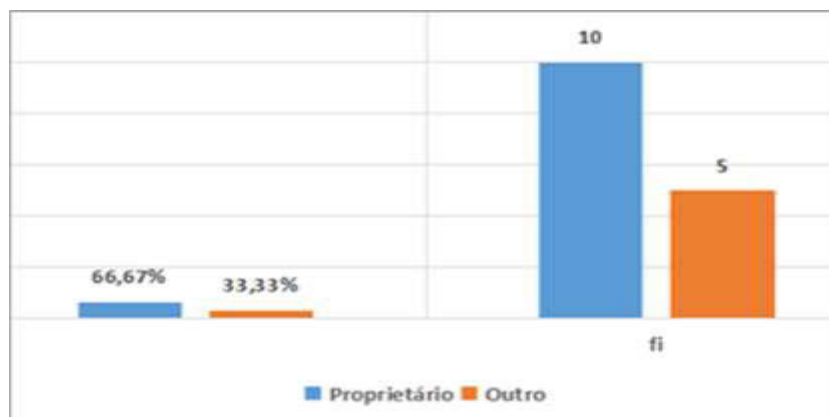


Fonte: Elaboração própria

Observando o Gráfico 5, reflete a moda com 33,33%, o intervalo entre os 3 e 10 anos na variável Experiência Profissional. Distribuída por 4 intervalos temporais, encontra-se a Experiência Profissional com algum equilíbrio nos restantes, distribuindo-se pelos intervalos de menos de 1 até 3 anos, com 20%, e de 10 ou mais até 20 anos, com percentagem de 26,67%.

## 1.6 – Tipo de Contratação

**Gráfico 6 - Como foi contratado**

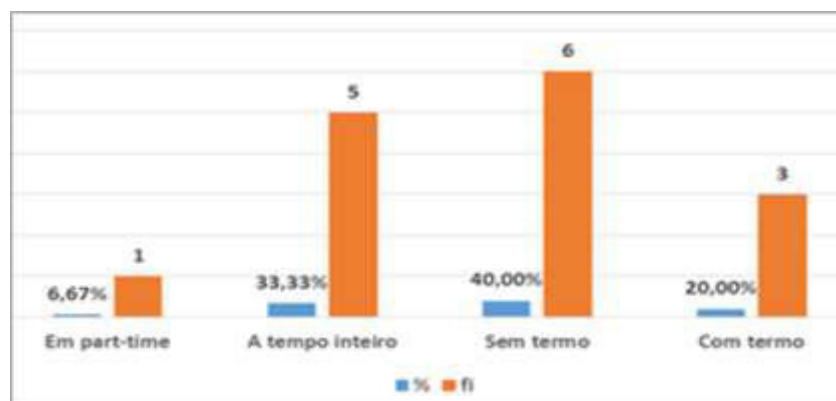


Fonte: Elaboração própria

Numa análise simples à variável Tipo de Contratação, verifica-se, de modo claro, a responsabilidade assente no proprietário, com respostas que duplicam a intervenção de outras formas ou meios de contratação, como mostra a diferença de  $n = 10$  para  $n = 5$ , na nossa amostra, sendo a moda nesta variável.

## 1.7 – Tipo de Contrato na empresa

**Gráfico 7 - Tipo de contrato na empresa**

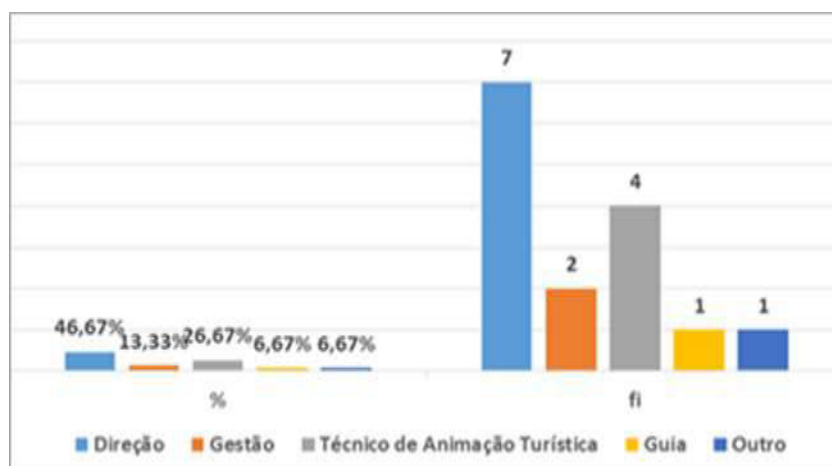


Fonte: Elaboração própria

Relativamente à variável Tipologia de contrato de trabalho, a descrição no Gráfico 7 mostra a relevância dos contratos “A tempo inteiro” e “Sem termo”, com uma percentagem semelhante (33,33% e 40%), com 5 e 6 respondentes, respetivamente, sendo bimodal nesta variável o que, para nós, indiciam um reforçar do equilíbrio contratual enquanto benefício bilateral da empresa e dos colaboradores.

### 1.8 – Cargo – Funções na empresa

**Gráfico 8 - Cargo/Funções na empresa**



Fonte: Elaboração própria

Pelos indicadores expressos no Gráfico 8, que suportam a variável “Cargo – Funções na empresa”, verifica-se um expressivo sentido direcionado para os cursos de ensino superior, como demonstram os cargos de Direção com cerca de 46,67%, que é a moda, e os de Gestão e Técnicos de Animação Turística com 13,33 e 26,67%, respetivamente, numa aposta clara na qualificação.

### **Análise interpretativa global das respostas às questões do Grupo 1, relativas à caracterização dos elementos da amostra de inquiridos.**

Numa análise simples dos resultados obtidos através dos questionários e expostos nos gráficos anteriores, verificamos que a faixa etária dos inquiridos se situa, maioritariamente, entre os 36 e 45 anos, refletido nos 53,33% de elementos identificados.

Com 80% dos elementos da amostra naturais da RAM, constatamos que 46,67% têm licenciatura e exercem cargos de direção, sendo 26,67% técnicos de Animação Turística, revelando a realidade de uma abertura à contratação de técnicos qualificados, embora ainda persista o indicador da

“experiência profissional” com algum impacto, 60% dos inquiridos assim a considera importante para a contratação.

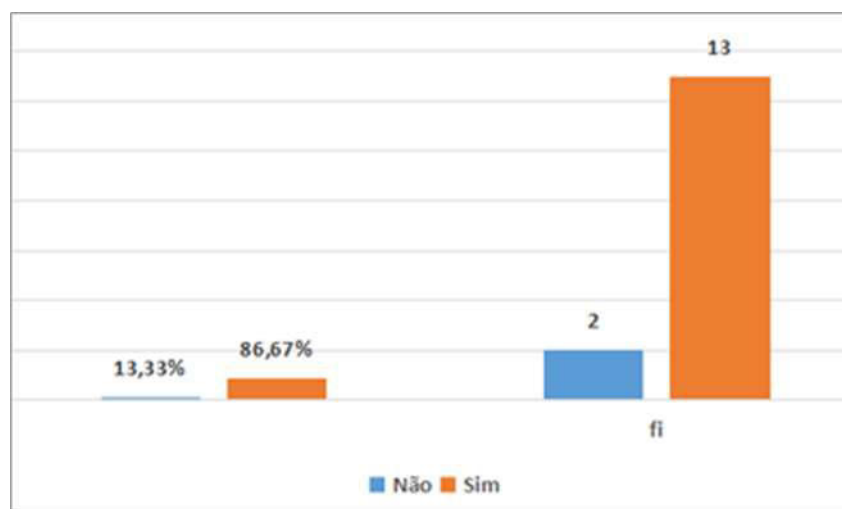
Assume interesse a constatação de que 66,67% de inquiridos foram contratados pelo “proprietário” da empresa e a tipologia de contrato revela 33,33% de contratos a “tempo inteiro” e 40% “sem termo”, podendo indicar uma relação direta com o desempenho das empresas, procurando ultrapassar a sazonalidade e manter uma oferta regular e anual.

## Grupo 2 – Caraterização das empresas

A análise descritiva das variáveis que compõem o Grupo 2, constituindo o grupo de indicadores das empresas, que entendemos relevantes para este estudo, abrangendo a própria empresa e o seu quadro de pessoal, expõe informação acerca do desempenho, dos serviços e dos colaboradores.

### 2.1 – Quadro de pessoal – Gestor

Gráfico 9 - Quadro de pessoal – Gestor



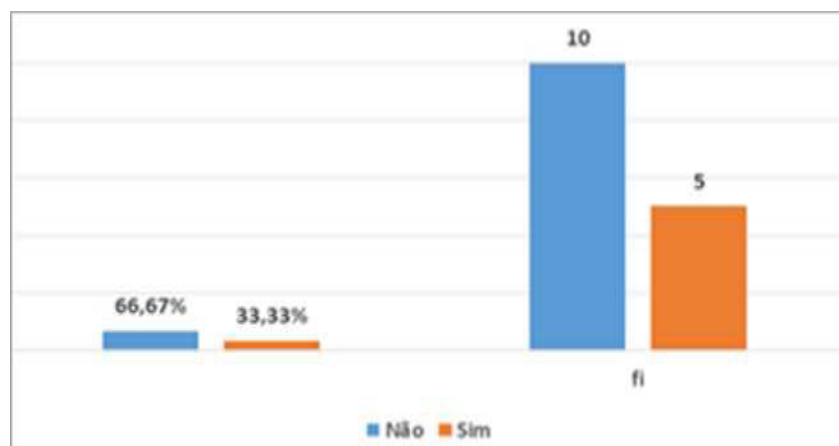
Fonte: Elaboração própria

No Gráfico 9 verifica-se uma relevante presença de colaboradores associados à gestão da empresa, atingindo cerca de 86,67% da amostra onde  $n=13$ , sendo a moda, o que indicia a aposta atual da qualidade na gestão.



### 2.1.2 - Quadro de pessoal – Técnico Superior de Turismo

**Gráfico 10 - Quadro de pessoal / Técnico Superior de Turismo**

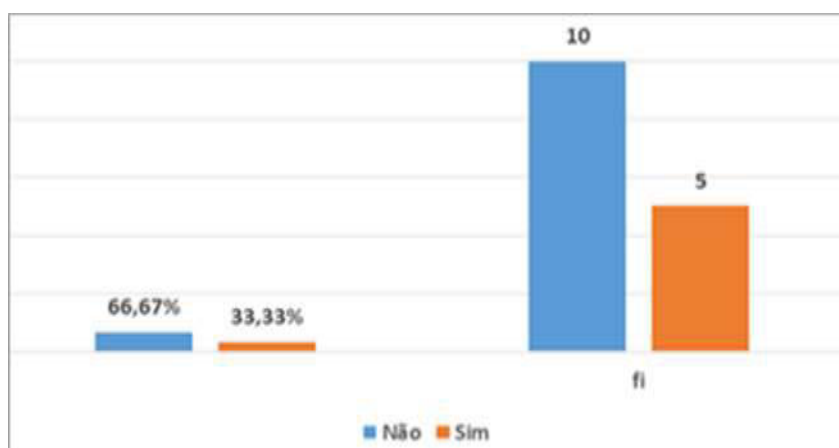


Fonte: Elaboração própria

Da observação dos dados no Gráfico 10, resulta uma informação onde sobressai a indicação da fraca presença de técnicos superiores na área do Turismo, como observamos na informação do Gráfico 8 “Cargo – Funções na empresa”, que apresenta apenas 5 casos, e todos relacionados com a Animação Turística, reforçando a confrontação de uma realidade construída já com bastantes técnicos superiores, mas nem sempre da área do Turismo.

### 2.1.3 - Quadro de pessoal – Técnico de Animação Turística

**Gráfico 11 - Quadro de pessoal / Técnico de Animação Turística**



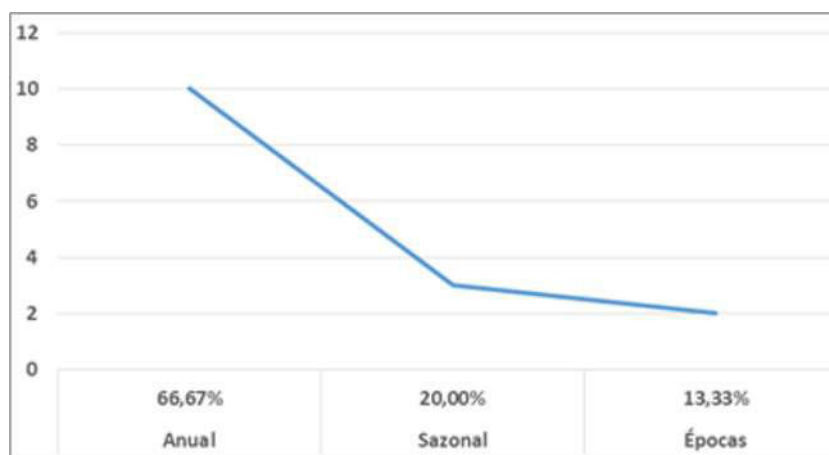
Fonte: Elaboração própria

Na Gráfico 11 verifica-se o resultado de uma presença relativamente interessante de Técnicos de Animação Turística com cerca de 33,33% e  $n=5$ , já antes observada esta presença de  $n=4$  no

Gráfico 8, para esta área de qualificação superior, mas que também possui elementos com qualificação média.

## 2.2 – Desempenho temporal da empresa

**Gráfico 12 - Tipologia de desempenho**

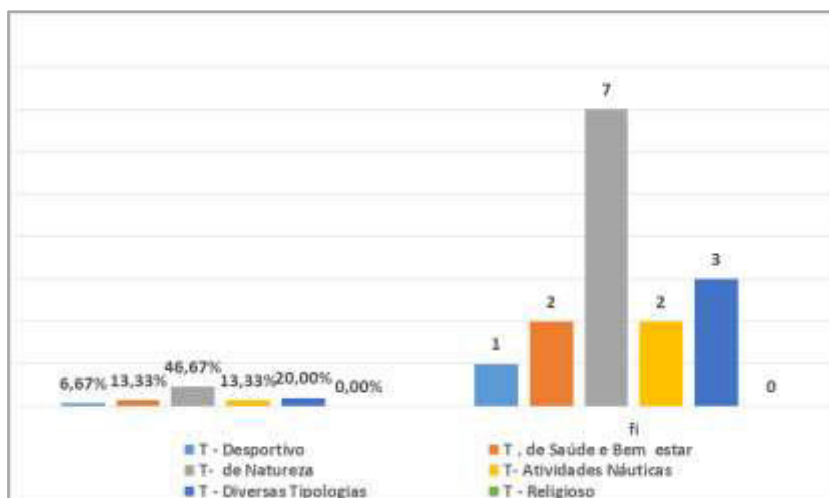


Fonte: Elaboração própria

O principal indicador relevante e demonstrativo da importância da atividade da Animação Turística, para a globalidade do turismo, fica refletida na informação descrita no Gráfico 12, que revela a variável desempenho temporal, distribuída por 3 espaços intervalares, cada vez mais anual com cerca de 66,67% de respostas que é moda com  $n= 10$ , apresentando ainda alguma presença significativa de desempenhos sazonal e de época ou eventos, totalizando os restantes cerca de 33,33% e  $n= 5$ .

### 2.2.1 - Oferta de serviços de Animação Turística

**Gráfico 13 - Oferta de serviços de Animação Turística**



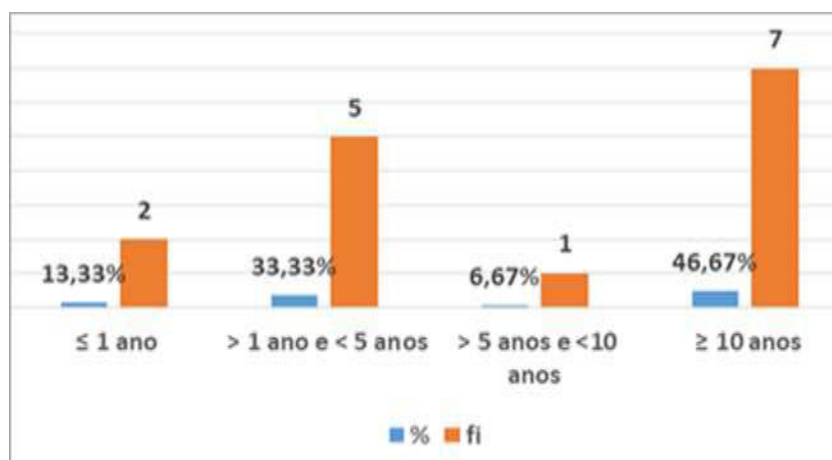
Fonte: Elaboração própria

Nesta variável de oferta de serviços de Animação Turística, optamos por seleccionar os serviços com alguma expressão social no destino e também pelo seu impacto na promoção e na sustentabilidade social e económica.

Dos resultados expressos no Gráfico 13, surge a importância do Turismo de Natureza, referenciado por 46,67% de respondentes, sendo a moda nesta variável. Para as restantes tipologias, as respostas indiciam algum equilíbrio e semelhança em termos numéricos, sobressaindo ainda pela positiva a oferta de “Diversas Tipologias” que, com 20% do universo de respostas, indicia a presença desta variável em muitas empresas, com oferta de um leque mais alargado de produtos turísticos. O Turismo Religiosos foi omissos nas respostas.

### 2.2.2 – Número de Anos de Atividade da Empresa

Gráfico 14 - Anos de Atividade da empresa

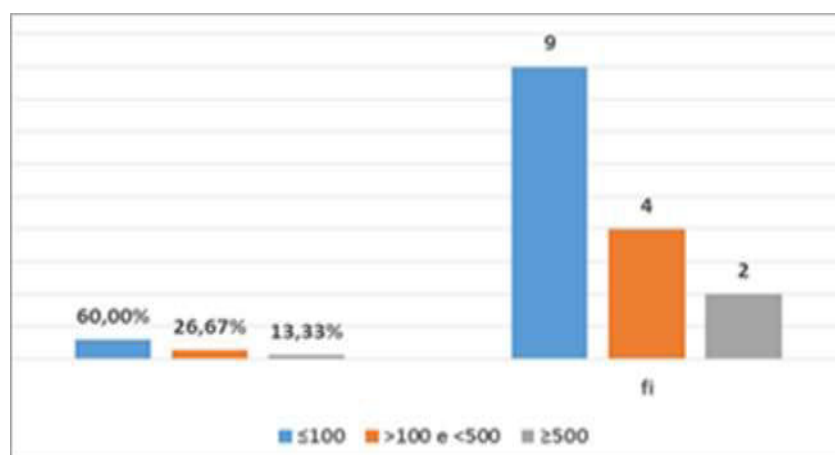


Fonte: Elaboração própria

O Gráfico 15 expressa resultados que configuram algum significado e continuidade de prestação de serviços, num historial de alguns anos de atividade, nomeadamente no intervalo de 1 a 5 anos com cerca de 33,33% e, principalmente, em empresas com atividade superior a 10 anos, com cerca de 46,67%, que é a moda.

### 2.2.3 – Movimento Mensal de Clientes / Turistas

Gráfico 15 - Movimento mensal de turistas



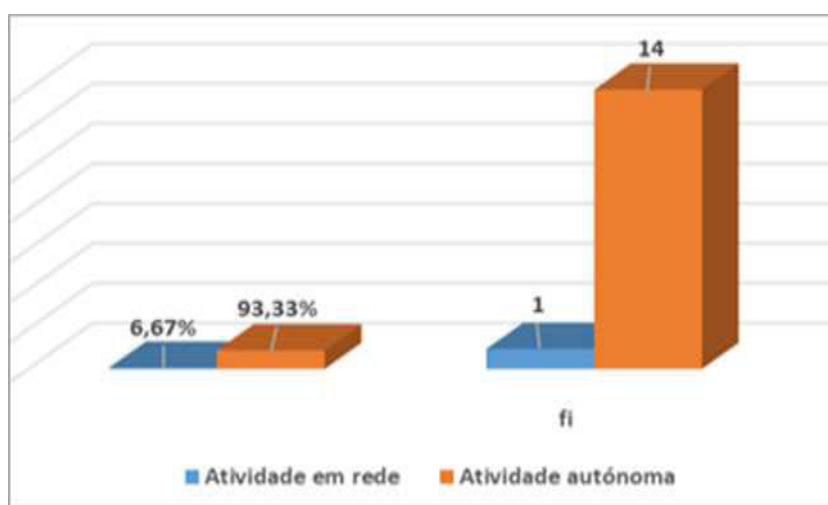
Fonte: Elaboração própria

O movimento de clientes, enquanto indicador económico, também interessa ao estudo, nomeadamente pela sua importância para a sustentabilidade das empresas, num espaço de forte

concorrência, sendo que os resultados expressos no Gráfico 16 mostram o indicador de 100 turistas/mês como o mais elevado, com 60% e n= 9 de respostas, como moda, seguindo-se o intervalo de 100 a 500 turistas/mês com cerca de 26,67% e n= 4, na amostra onde também encontramos um movimento mais pequeno no patamar superior a 500 turistas/mês, com apenas n= 2 e percentagem de cerca de 13,33%.

#### 2.2.4 – Desempenho Global da Empresa

**Gráfico 16 - Desempenho Global da empresa**



Fonte: Elaboração própria

Um dos indicadores que pode identificar a importância social da empresa e o seu envolvimento num sistema turístico aberto, permitindo também resposta para a sua sustentabilidade, passa pelo desempenho global na região ou destino turístico, que no estudo se traduziu pela informação recolhida e exposta no Gráfico 17, onde surge a atividade autónoma em relevo com cerca de 93,33% de respostas, sendo a moda, mostrando a quase totalidade da amostra e refletindo alguma preocupação com o futuro das empresas pois, cada vez mais, é relevante o papel das parcerias e do trabalho em rede, que apenas uma resposta indica.

**Análise interpretativa global das respostas às questões do Grupo 2, relativas à caracterização das empresas de Animação Turística da amostra.**

Observando os indicadores resultantes do inquérito dirigido à caracterização das empresas de Animação Turística, nos gráficos, para o quadro de pessoal, verificamos que em termos de “funções” 86,67% são gestores, 33,33% são técnicos superiores, percentagem idêntica apresentada pelos técnicos de Animação Turística, traduzindo para a amostra de respondentes uma imagem onde sobressai pouco a importância dada à presença de técnicos qualificados em turismo nas empresas, referido a função de gestão como maioritária nos mesmos respondentes.

Na maioria das empresas, 66,67% revelam um desempenho “anual”, com uma oferta de “Turismo de Natureza” que assume a liderança das ofertas, refletindo um pouco a sua posição de produto turístico estratégico na promoção da região. Nas restantes tipologia de oferta surge algum equilíbrio, com pequeno realce para a diversidade de produtos, sendo que, para os respondentes e, em sentido inverso, a oferta de “Turismo Religioso” não tem presença nestas empresas, entendemos associado a um fenómeno turístico tradicionalmente suportado por paróquias, câmaras municipais e juntas de freguesia.

A amostra revela uma percentagem considerável de empresas já com alguns “anos de atividade”, nomeadamente com mais de 10 anos / 46,67% e entre 1 e 5 anos / 33,33%, acompanhando o crescimento deste segmento do turismo, nestes últimos anos, em geral e também nesta região.

Relativamente ao indicador do “movimento mensal” de turistas, as empresas referem, na sua maioria, um movimento até 100 turistas por mês, assumindo também uma estratégia de desempenho global centrada na “autonomia”, com 93,33%, como moda em ambos os casos, mas em evidente prejuízo das novas dinâmicas inovadoras, que tem evoluído para estratégias de desempenho em parcerias ou redes, identificada na amostra apenas por uma empresa.

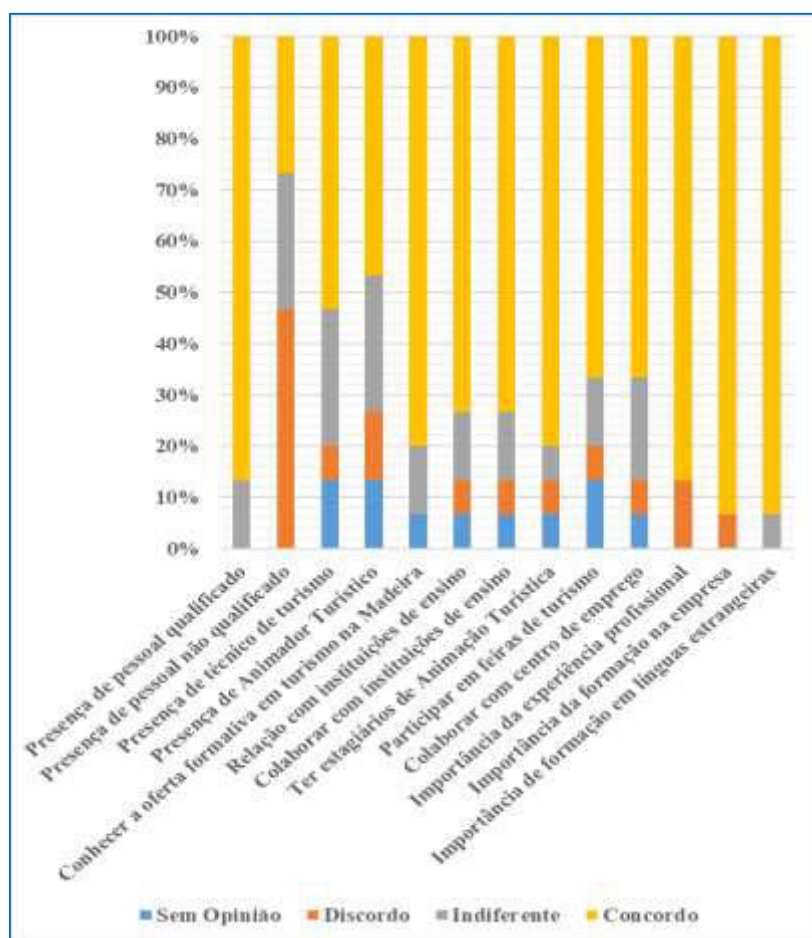
### Grupo 3 - Empregabilidade na empresa e relação com a oferta formativa na RAM

Para os resultados da opinião acerca da empregabilidade na empresa e sua relação com a oferta formativa na RAM (Presença de pessoal qualificado), propomos, em seguida, um olhar pelos indicadores que refletem a realidade apresentada pelos dados recolhidos, que permitem o desenho exposto no Gráfico 18, com base na indicação quantitativa em percentagem.

Como nas variáveis descritas anteriormente, nesta situação mantivemos um tratamento estatístico suportado em percentagens, porque nos pareceu facilitador da sua análise parcial e global, como sugere Bardin (2016), ao referir que:

Os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos ("falantes") e válidos. Operações estatísticas simples (percentagens), ou mais complexas (análise fatorial), permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos, os quais condensam e põem em relevo as informações fornecidas pela análise. (p. 131)

**Gráfico 17 - Empregabilidade versus Oferta Formativa**



Fonte: Elaboração própria

A observação aos dados no desenho do Gráfico 18, permite uma análise descritiva dos mesmos e da sua relação com as variáveis e questões da pesquisa, incluindo a pesquisa de literatura realizada, pelo que entendemos apresentar o seu resumo na Tabela 6, com o intuito de facilitar a leitura, numa análise por cada indicador, quer para o investigador, quer a outros leitores no futuro, onde decidimos reduzir as percentagens para valor arredondado sem casas decimais.

**Tabela 6 - Análise das opiniões relativas à empregabilidade versus oferta formativa**

<b>Indicador</b>	<b>Análise</b>
Presença de pessoal qualificado	Neste indicador verifica-se a esmagadora maioria de respostas concordantes (87%) e uma pequena percentagem (13%) que mostra indiferença, mas não discorda. Para discordância e sem opinião não houve resposta (0%). Globalmente constata-se a valorização da presença de técnicos qualificados.
Presença de pessoal não qualificado	Apesar de estarem refletidos indicadores de concordância e indiferença com percentagens (27%) já relativamente contrárias ao indicador anterior, o facto mais relevante é a presença de um maior grupo de respostas discordantes (47%), indo de encontro a uma adequada relação com o indicador anterior. Não se pode ter a mesma opinião para os dois.
Presença de técnico de turismo	O grau de concordância neste indicador também é de mais de metade das respostas (53%), com uma percentagem (27%) também significativa de indiferentes mas, surgindo também uma percentagem (7%) de discordância e sem opinião de (13%), indo em geral no reconhecimento da qualificação como fator importante nos técnicos nas empresas.
Presença de Animador Turístico	Também aqui surge a concordância (47%), apesar da indiferença (27%), como indicador claro de valorização das empresas com a presença dos técnicos qualificados de Animação Turística.
Conhecer a oferta formativa em turismo na Madeira	O resultado deste indicador vem ao encontro da necessidade sentida pelos empresários e gestores de empresas para a importância do conhecimento da oferta formativa local, nomeadamente na altura das contratações de técnicos, com percentagem de (80%) na concordância, e um pequeno grupo (13%) de indiferentes.
Relação com instituições de ensino	Esta faceta da relação entre empresas e instituições académicas é sentida como muito importante, olhando para a percentagem de concordância (73%), apesar de ainda haver alguma indiferença (13%), os valores de discordância e sem opinião (7%) são pouco significativos.
Colaborar com instituições de ensino	Este indicador reflete um pouco o anterior com (73%) de respostas concordantes e, ainda que com 13% de indiferentes e (7%) quer de discordância, quer sem opinião, reforça uma imagem sentida pelas empresas em manter relações com os estabelecimentos de ensino.
Ter estagiários de Animação Turística	Este indicador revela uma forte aposta das empresas pela realização de estágios, concordando na presença de alunos de Animação Turística (80%), refletindo a importância dada pelos empresários na colaboração com os mesmos, visando o horizonte da contratação.



<b>Indicador</b>	<b>Análise</b>
Participar em feiras de turismo	O resultado de (67%) de concordância indicia bem o interesse das empresas em participar nas feiras de turismo, podendo apresentar a empresa aos alunos e docentes, e trocar opiniões que podem ter influência no grau de empregabilidade.
Colaborar com centro de emprego	Com (67%) de percentagem de concordância, apesar de (20 %) de indiferentes, ainda valores pouco significativos de discordância e sem opinião (7%) cada, expressam resultados muito semelhantes ao indicador anterior, refletindo o interesse na colaboração com os centros de emprego, pesquisando e procurando colaboradores qualificados.
Importância da experiência profissional	Constata-se, pela percentagem de respostas concordantes (87%), o modo e o valor atribuído na generalidade pelos empresários e gestores ao fator, cada vez mais determinante, da experiência profissional, o que pode também ir de encontro ao indicador relativo aos estágios.
Importância da formação na empresa	As opiniões, (93%) de concordância, refletem bem a perceção dos empresários pela valorização do ensino em contexto de trabalho, como momentos que podem influenciar a empregabilidade.
Importância da formação em línguas estrangeiras	Dada a relevante presença de mercados estrangeiros, as respostas indiciam claramente a importância dada à formação em línguas estrangeiras (93%) de concordância.

Fonte: Elaboração Própria

Numa análise interpretativa global aos indicadores refletidos na Tabela 6, observa-se uma concordância generalizada de todos com exceção, também pela positiva, da discordância ao indicador “Presença de pessoal não qualificado”.

Resultam também algumas expressões de maior relevância e que se relacionam com as questões de investigação, nomeadamente os indicadores dirigidos à relação das empresas com os estabelecimentos de ensino, que atingem percentagens significativas de respostas concordantes, como sejam:

- Presença de pessoal qualificado;
- Conhecer a oferta formativa em turismo na Madeira;
- Relação com instituições de ensino;
- Colaborar com instituições de ensino;
- Ter estagiários de Animação Turística;
- Importância da experiência profissional;
- Importância da formação na empresa;
- Importância da formação em línguas estrangeiras.

Todos estes indicadores apresentam percentagem de resposta concordante de 73,33% ou superior, levando a podermos inferir, de modo simples, sobre a importância dada pelos empresários ao nível de qualificação dos colaboradores, que pode influenciar o grau de empregabilidade, sendo relevante também o facto de podermos inferir acerca da importância dada ao conhecimento da qualidade e quantidade da oferta formativa na região, dando algum relevo à área do Turismo em geral, e da Animação Turística, em particular.

Em seguida, apresentamos uma descrição, em quadros, da expressão dos resultados das questões abertas, procurando observar indicadores qualitativos, através da análise de conteúdo, que possam complementar e ou expressar uma relação evidente com os dados quantitativos.

### **5.2.2 - Análise qualitativa das respostas às questões abertas**

Divididas em dois grupos (A e B), para as questões abertas, que consideramos relevantes e pertinentes, nomeadamente numa dimensão de complementaridade e orientadas pelos objetivos da pesquisa, optou-se pela sua repartição por quadros simples, beneficiando a análise e a interpretação, impulsionadas por inferências que, suportados na opinião de Vala (1986, p. 126) “(...) as regras do processo inferencial que subjaz à análise de conteúdo devem ser ditadas pelos referentes teóricos e pelos objetivos do investigador”, procuram responder às questões de investigação e configurar uma perspetiva que poderá ser atribuída à população em estudo.

Importa referir que a divisão nos dois grupos resulta do nosso entendimento de tratar as duas variáveis, que entendemos mais pertinentes para o estudo, (VI1) e (VI2), sucessivamente Grupo A e B. Assim, na construção dos quadros, que suportam individualmente cada subcategoria da variável em estudo, decidiu-se por um enquadramento das respostas distribuídas por “Classes” compondo grupos por traços qualitativos, de acordo com a orientação da resposta para o interesse da pesquisa:

- Relação positiva / negativa;
- Opinião pouco clara e sem opinião ou resposta.

Todos os Quadros incluem as colunas da resposta “Classe”, com indicação da frequência absoluta, seguida da expressão dos indicadores recolhidos, e foram construídos por elaboração própria.

Esta fase do trabalho é muito importante, nomeadamente porque nos interessa não só as propriedades relativas a um grupo de dados, mas também a capacidade de transportar para a

população em estudo essas propriedades que encontramos na amostra, através de um processo de inferência, resultando de um trabalho estatístico descritivo e indutivo.

## **GRUPO – A**

### **Questões abertas para a variável independente “O conhecimento dos empresários acerca da oferta formativa da Animação Turística” (VI1).**

Este grupo de questões procura, globalmente, dados ou indicadores que estejam caracterizados nos objetivos da pesquisa, principalmente na relação entre as empresas e as instituições de ensino na RAM, suportando o nosso interesse relativo a influências no grau de empregabilidade no subsetor da Animação Turística, devido ao nível de conhecimento dos empresários acerca da respetiva oferta formativa.

Todos os Quadros, neste Grupo A e no Grupo B, foram construídos por elaboração própria, que entendemos para promover uma adequada observação e análise.

**Questão 1** – Na sua opinião, o que pensa da relação da empresa com a oferta formativa atual na Madeira?

**Quadro 1 - Categorização da variável independente (VI1), para a subcategoria “Relação da empresa com a oferta formativa”**

Cat.	Subcat	Classe	Alguns Indicadores relevantes
<b>O conhecimento dos empresários acerca da oferta formativa de Animação Turística</b>	<b>Relação da empresa com a oferta formativa</b>	Relação positiva (7)	- Em linha com a oferta formativa. - Em geral, há uma boa oferta de formações que corresponde ao que precisam as empresas na ilha, no turismo como nos outros setores. - Enquadrada, sendo uma das atividades mais procuradas e reconhecidas na RAM para Turismo de natureza. - Boa
		Relação negativa (3)	- O trabalho desempenhado pela empresa é único na região, e não requer formação alguma... Requer experiência. - Muito fraca.
		Opinião pouco clara (2)	- Pretendo frequentar o curso de guia de mar, mas nenhuma escola tem inscritos suficientes.
		Sem opinião ou resposta (3)	- 3 Inquiridos não responderam a esta questão.

Da observação do Quadro 1 retiramos que, maioritariamente, os indicadores estão em conformidade com o referencial teórico, o que nos permite identificar uma relação entre as empresas e as instituições de ensino como “Em geral, há uma boa oferta de formações que corresponde ao que precisam as empresas na Ilha, no turismo como nos outros setores” ou ainda “Em linha com a oferta formativa”, indiciando também a presença de algum conhecimento dos empresários ou gestores de empresas de Animação Turística acerca dessa mesma oferta.

Encontram-se indicadores, em menor frequência, que demonstram desconhecimento dos empresários ou gestores da oferta formativa, como “O trabalho desempenhado pela empresa é único na região, e não requer formação alguma... Requer experiência” ou ainda “Muito fraca”, que nos permite inferir a existência de alguma desinformação ou desinteresse com impacto no grau de empregabilidade.

**Questão 1.1 – Importância dos estágios?**

**Quadro 2 - Categorização da variável independente (VI1), para subcategoria “Importância dos estágios”**

Cat.	Subcat	Classe	Alguns Indicadores relevantes
<b>O conhecimento dos empresários acerca da oferta formativa de Animação Turística</b>	<b>Importância dos estágios</b>	Relação positiva (10)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muito importante.</li> <li>- Importante como responsabilidade social.</li> <li>- É um bom equilíbrio entre o que a experiência na empresa pode ensinar e o que o estágio pode trazer à empresa, como trabalhar sob novos projetos e ideias novas.</li> <li>- Importante de modo a integrar os alunos nos <i>modus operandi</i> nos diferentes tipos de atividades de animação turística de forma a providenciar melhor qualidade no atendimento e no serviço prestado (...).</li> </ul>
		Relação negativa (3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pouca.</li> <li>- Sem relação.</li> <li>- Pouca ou nenhuma.</li> </ul>
		Opinião pouco clara (0)	
		Sem opinião ou resposta (2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impossível falar em estágios, estamos a começar a atividade.</li> <li>- 1 Inquirido não respondeu a esta questão.</li> </ul>

Na análise ao Quadro 2, com indicadores relacionadas à importância dos estágios na relação entre as empresas e a oferta formativa, destaca-se, nomeadamente, que “É um bom equilíbrio entre o que a experiência na empresa pode ensinar e o que o estágio pode trazer à empresa como trabalhar sob novos projetos e ideias novas” ou ainda “Importante de modo a integrar os alunos nos *modus operandi* nos diferentes tipos de atividades de Animação Turística de forma a providenciar melhor qualidade no atendimento e no serviço prestado”, tendo em conta a sua relação com o referencial teórico, observamos sinais reveladores da importância dada pelas empresas ao contexto da presença de alunos em estágio, inferindo-se a convicção da sua provável influência positiva no grau de empregabilidade futura.

Entretanto, alguns indicadores como “Sem relação” ou ainda “Pouca ou nenhuma”, permite verificar a presença de algumas facetas com impacto negativo no grau de empregabilidade de colaboradores qualificados.

**Questão 1.2** – Adequar a empregabilidade à qualificação técnica e humana?

**Quadro 3 - Categorização da variável independente (VI1), para a subcategoria "Empregabilidade X qualificação técnica e humana"**

Cat.	Subcat	Classe	Alguns Indicadores relevantes
<b>O conhecimento dos empresários acerca da oferta formativa de Animação Turística</b>	<b>Empregabilidade X qualificação técnica e humana</b>	Relação positiva (11)	- Sim é melhor. - Importante. - Qualidade. - Sempre. - Sem dúvida, a falta de conhecimento em qualquer área não contribui em nada para a qualidade do serviço.
		Relação negativa (2)	- Indiferente.
		Opinião pouco clara (1)	- Tem de ser aperfeiçoada.
		Sem opinião ou resposta (1)	- 1 Inquirido não respondeu a esta questão.

No Quadro 3, que expõe indicadores acerca da variável “Adequar a empregabilidade à qualificação técnica e humana”, reflete informação maioritária que sugere associar a uma inferência positiva para o sucesso da empregabilidade de técnicos qualificados no Turismo e na Animação Turística, destacando alguns deles como “Sempre” ou ainda “ Sem dúvida, a falta de conhecimento em qualquer área não contribui em nada para a qualidade do serviço”.

Verificamos também, mesmo que em menor frequência, indicadores que refletem impacto negativo para a empregabilidade de técnicos qualificados, como “Indiferente” ou “Tem de ser aperfeiçoada”, neste caso sendo uma opinião pouco clara.

**Questão 1.3 – Investir nos recursos humanos qualificados?**

**Quadro 4 - Categorização da variável independente (VI1), para a subcategoria “Investir nos recursos humanos qualificados”**

Cat.	Subcat	Classe	Alguns Indicadores relevantes
<b>O conhecimento dos empresários acerca da oferta formativa de Animação Turística</b>	<b>Investir nos recursos humanos qualificados</b>	Relação positiva (10)	- Sempre. - É importante. - Absolutamente. - Pois, é melhor também mas é possível aprender no terreno também, ou ao mínimo aperfeiçoar as suas competências. - Melhorar a qualidade.
		Relação negativa (2)	- Indiferente. - Não.
		Opinião pouco clara (1)	- Tem de ser aperfeiçoada.
		Sem opinião ou resposta (2)	- 2 Inquiridos não responderam a esta questão.

No Quadro 4, que descreve indicadores para a variável “Investir nos recursos humanos qualificados”, verificamos uma maioria significativa de sinais, nomeadamente “Sempre”, “É importante” e “Absolutamente”, que nos permitem inferir uma relação positiva com o grau de empregabilidade de técnicos qualificados, nomeadamente na perspetiva dos empresários ou gestores de empresas de Animação Turística na RAM.

Outros indicadores como “Indiferente” e “Não”, ou numa dimensão de opinião pouco clara “Tem de ser aperfeiçoada”, orientam para uma ainda relativa presença de desconhecimento da importância da oferta formativa e das qualificações superiores em Turismo.

**Questão 1.4** – Com qualificação superior ou média?

**Quadro 5 - Categorização da variável independente (VI1), para a subcategoria ” Com qualificação superior ou média”**

Cat.	Subcat	Classe	Alguns Indicadores relevantes
<b>O conhecimento dos empresários acerca da oferta formativa de Animação Turística</b>	<b>Com qualificação superior ou média</b>	Relação positiva (10)	- Ambas. - Ambos. Depende também da motivação, das experiências pessoais. - Na realidade desta microempresa Media.
		Relação negativa (2)	- O importante na nossa empresa por enquanto é a experiência.
		Opinião pouco clara (2)	- Indiferente. - Média. Boas qualificações não significa boas qualidades.
		Sem opinião ou resposta (1)	- 1 Inquiridos não responderam a esta questão.

Os indicadores que expressam opinião acerca do nível de qualificação dos técnicos “Com qualificação superior ou média”, conforme descritos no Quadro 5, revelam maioritariamente uma perspectiva de aceitação para as duas situações ou graus de oferta formativa, como se observa em “Ambas” e “Ambos. Depende também da motivação, das experiências pessoais”, permitindo inferirmos pela sua condição de interesse real para os empresários ou gestores, no momento de decisão na contratação e respetivo impacto no grau de empregabilidade.

Também são relevantes para o interesse da pesquisa algumas opiniões que não valorizam a formação qualificada e optam apenas pela experiência profissional, como se observa no indicador “O importante na nossa empresa por enquanto é a experiência”, e ainda alguns indicadores com pouca clareza como “Boas qualificações não significa boas qualidades”.



## **GRUPO - B**

### **Questões abertas para a variável independente “Expetativas dos empresários para a qualidade do Técnico de Animação Turística” (VI2).**

Para este grupo de questões entendeu-se direcionar a pesquisa de informação acerca dos fenómenos relativos à contratação de técnicos qualificados pelas empresas de Animação Turística, na RAM, envolvendo diversas entidades que estão relacionadas com a sua oferta, e partindo da pesquisa acerca das expetativas dos empresários para essa mesma contratação nesta área do turismo.

Na construção dos Quadros optou-se, sinteticamente, pela introdução das respostas “Classes” seleccionando os indicadores qualitativos que despertaram a atenção da investigação, no momento da análise dos dados recolhidos.

Como para o Grupo A, numa síntese facilitadora da leitura e compreensão do investigador e outros leitores, as respostas foram distribuídas por três Classes com significados diferentes: adequada, opinião pouco clara e sem opinião ou resposta, suportados na referência de Everitt e Skrondal (2010, p. 174) “A divisão de uma amostra de observações em várias classes, juntamente com o número de observações em cada classe. Atua como um resumo útil dos principais recursos dos dados (...).

**Questão 2** – Na sua opinião, qual deve ser o campo mais adequado para investir na oferta de emprego, e porquê?

**Quadro 6 - Categorização da variável independente (VI2), para a subcategoria “ O campo mais adequado para investir na oferta de emprego”**

Cat.	Subcat	Classe	Alguns Indicadores relevantes
<b>Expetativas dos empresários para a qualidade do técnico de Animação Turística</b>	<b>O campo mais adequado para investir na oferta de emprego</b>	Adequada (8)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Universidades e escolas profissionais.</li> <li>- Formação, nunca acabamos de aprender.</li> <li>- Técnicos de turismo, relações Publicas.</li> <li>- Com qualificações seria na animação turística e hotelaria.</li> <li>- Pessoas qualificadas com as condições mínimas necessárias para desenvolver relação entre entretenimento e segurança.</li> <li>- Qualificação do pessoal todos ficam a ganhar.</li> </ul>
		Opinião pouco clara (4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investir na formação que seja aplicável ao dia-a-dia, que tenha uma componente de estágio e assim consiga experiência de trabalho prático.</li> <li>- Mais ofertas de associativismo.</li> </ul>
		Sem opinião ou resposta (3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Não percebo a questão.</li> <li>- 2 Inquiridos não responderam a esta questão.</li> </ul>

Pela sua análise, verificamos, no Quadro 6, indicadores que apontam para um campo de oferta de emprego relacionado com técnicos qualificados, reafirmando a expetativa de ter esse nível nos recursos humanos das empresas, nomeadamente pelos sinais expressos em “Universidades e escolas profissionais”, “Com qualificações seria na Animação Turística e hotelaria” e “Qualificação do pessoal todos ficam a ganhar”, incluindo outras informações que apesar de pouca clareza, também apontam nesse sentido “Investir na formação que seja aplicável ao dia-a-dia” e “Mais ofertas de associativismo”. Globalmente, podemos inferir que existe a perceção da importância da presença de colaboradores qualificados nas empresas, visando o seu êxito e sustentabilidade.

**Questão 2.1 – Centro de Emprego e Formação Profissional?**

**Quadro 7 - Categorização da variável independente (VI2), para a subcategoria “Centro de Emprego e Formação Profissional”**

Cat.	Subcat	Classe	Alguns Indicadores relevantes
<b>Expetativas dos empresários para a qualidade do técnico de Animação Turística</b>	<b>Centro de Emprego e Formação Profissional</b>	Adequada (10)	- Dão melhor preparação para o futuro. - Importante. - Guias, técnicos de turismo, motorista turismo, etc..
		Opinião pouco clara (3)	- Desnecessário, os melhores profissionais que conheço nesta área são pessoas que aprenderam com a experiência. 3 Anos a trabalhar é melhor que 3 anos a estudar. - Não. - Escolas de formação.
		Sem opinião ou resposta (2)	- 2 Inquiridos não responderam a esta questão.

Observando os indicadores extraídos das respostas à subcategoria “Centro de Emprego e Formação Profissional”, da variável “Expetativas dos empresários para a qualidade do técnico de Animação Turística”, verifica-se uma visão que abrange a faceta da sua importância na rede de distribuição de oferta de emprego, também como polo de formação profissional, e sempre na linha da frente da procura como descrevem as respostas “Dão melhor preparação para o futuro”, “Importante” e “Guias, técnicos de turismo”.

Mantém-se, entretanto, alguma apreensão pela negativa, enfrentando os indicadores com respostas pouco claras e que recusam a importância da formação qualificada como sugerem “Desnecessário, os melhores profissionais que conheço nesta área são pessoas que aprenderam com a experiência” e “Não”, que permitem também alguma força na inferência da possível ausência de conhecimento acerca dessa oferta formativa na RAM.

**Questão 2.2 – Meios de comunicação social?**

**Quadro 8 - Categorização da variável independente (VI2), para a subcategoria “Meios de comunicação social”**

Cat.	Subcat	Classe	Alguns Indicadores relevantes
Expetativas dos empresários para a qualidade do técnico de Animação Turística	Meios de comunicação social	Adequada (8)	- Importante. - Essencial. - Necessário. - Depende, se tiveres uma grande empresa sim. - 3 Inquiridos com resposta Sim.
		Opinião pouco clara (5)	- Se a equipa precisa, através formações para usar os diferentes programas (redes sociais e software de computador principalmente). - Indiferente. - 3 Inquiridos com resposta Não.
		Sem opinião ou resposta (2)	- 2 Inquiridos não responderam a esta questão.

Nesta subcategoria da variável “Expetativas dos empresários para a qualidade do técnico de Animação Turística”, os “Meios de comunicação social” surgem dispersando indicadores, quer pela relevância que algumas empresas atribuem a estas fontes de informação e comunicação, como “Importante” e “Essencial”, quer pela relação atribuída sem a real valia para a contratação, como “Indiferente” e “Necessário”.

Globalmente, entendemos haver aqui sinais de alguma falta de conhecimento das empresas relacionado com o aproveitamento destes meios, nomeadamente para exprimir condições de oferta de emprego, e também da parte da oferta formativa deveria haver maior utilização como meio de informação da mesma.

Também, globalmente, inferimos destes indicadores a perspetiva de fraco conhecimento acerca das potencialidades dos meios de comunicação social.

### Questão 2.3 – Feiras de Turismo?

**Quadro 9 - Categorização da variável independente (VI2), para a subcategoria “Feiras de Turismo”**

Cat.	Subcat	Classe	Alguns Indicadores relevantes
Expetativas dos empresários para a qualidade do técnico de Animação Turística	Feiras de Turismo	Adequada (10)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 6 Inquiridos com resposta Sim.</li> <li>- Super importante para a divulgação da empresa.</li> <li>- Depende, se tiveres uma grande empresa sim.</li> <li>- Uma ou duas vezes por ano poderia ser, para tornar (mais) publico a empresa, encontrar outros profissionais e descobrir o que se faz.</li> <li>- Vantajoso.</li> </ul>
		Opinião pouco clara (3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alavanca importante de lançamento de novos serviços, embora não é isso que aconteça.</li> <li>- Indiferente.</li> </ul>
		Sem opinião ou resposta (2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 Inquiridos não responderam a esta questão.</li> </ul>

Nas respostas a esta subcategoria “Feiras de Turismo” verifica-se que há empresas que apostam nestas situações para divulgação e ficam depois na expetativa de surgirem candidatos, como nos casos “para tornar (mais) publico a empresa, encontrar outros profissionais e descobrir o que se faz” e “Vantajoso”, mas também em respostas pouco claras como “Indiferente”, sugerindo dúvidas que nos permitem inferir um quadro de relacionamento invertido na área da empregabilidade, com as empresas a expor e a esperar pelos candidatos para seleccioná-los á posteriori.

No entanto, está claro nas respostas “Classes” que muitos empresários ou gestores apostam neste ambiente de feira de turismo, principalmente porque são bastante frequentadas por alunos finalistas, com qualificações atualizadas.

**Questão 2.4 – Relacionamento com as entidades de ensino com cursos de Turismo?**

**Quadro 10 - Categorização da variável independente (VI2), para a subcategoria “Relacionamento com as entidades de ensino com cursos de Turismo”**

Cat.	Subcat	Classe	Alguns Indicadores relevantes
Expetativas dos empresários para a qualidade do técnico de Animação Turística	Relacionamento com as entidades de ensino com cursos de Turismo	Adequada (10)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mais adequado à realidade.</li> <li>- Sim, mas eles também têm que investir para adaptar o conteúdo dos cursos à oferta real do mercado do turismo.</li> <li>- Pois só as empresas de animação podem providenciar experiencias com animação, estudar turismo e estagiar em hotéis não ensina o que é animação, ensina o que é animação hoteleira mas não ensina o que é turismo de natureza que no caso da nossa ilha é a principal tipologia procurada.</li> <li>- Parcerias de forma a autenticar a qualidade do serviço.</li> <li>- Importante.</li> <li>- Muito boa</li> </ul>
		Opinião pouco clara (4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mais ou menos apropriada.</li> <li>- Indiferente, x 2 inquiridos.</li> <li>- Sem relação.</li> </ul>
		Sem opinião ou resposta (1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 Inquirido não respondeu a esta questão.</li> </ul>

Sendo uma das subcategorias da variável “Expetativas dos empresários para a qualidade do técnico de Animação Turística”, o “Relacionamento com as entidades de ensino com cursos de Turismo” assume especial interesse, quer na faceta de partilha de conhecimento entre ambas, empresas e escolas, quer porque mostra uma realidade da importância dada pelos empresários ou gestores nestas situações que relevam para a qualidade da oferta turística das empresas de Animação Turística, inferência que sustentamos em indicadores como “Parcerias de forma a autenticar a qualidade do serviço”, “Importante” e “Muito boa”.

Encontramos respostas que nos levam a considerar uma realidade preocupante e relacionada com desconhecimento ou falta de interesse pelo relacionamento entre empresas e escolas, como mostram os indicadores “Mais ou menos apropriada”, “Indiferente” e “Sem relação”, que permitem inferir sobre a questão da influência do conhecimento dos empresários e gestores das empresas de Animação Turística sobre o grau de empregabilidade na região.

Na sequência do intenso trabalho de análise e interpretação dos resultados, vamos procurar com clareza e rigor apresentar as conclusões que nos parecem adequadas e consistentes com a pesquisa para, posteriormente, indicarmos também algumas limitações e as sugestões que entendemos relevantes.





## 6 – Conclusões

Terminada a fase da análise, discussão e interpretação dos dados recolhidos, segue-se o tempo de rever, com atenção, todo o trabalho desenvolvido, procurando responder aos objetivos que predeterminámos e também analisar relativamente à dimensão associada à pergunta de investigação.

Porque enfrentamos um momento que, apesar de revelar as dificuldades e os constrangimentos próprios desta pesquisa, também nos permite a sensação de poder olhar para o global, juntando as peças e redescobrir novas mensagens que orientem para a razão da nossa pesquisa.

Desde logo, aceitamos o facto de que não nos podemos permitir ultrapassar os limites evidenciados neste estudo através dos indicadores referentes à população que suportou a nossa amostra e foi objeto da nossa pesquisa, pelo que não devemos ir além da amostra, como refere Quivy (1992, p. 241) “(...) não podemos ir além do que a investigação sugere sem indicar claramente essa mudança de registos”.

O próprio instrumento de colheita de dados deve ser tido em conta, apesar do relativo propósito conseguido com a sua utilização, não devemos exceder a prudência das análises, sustentados em alguma fragilidade como indica a opinião de Gonçalves (2004) ao referir que:

O inquérito depende das respostas das pessoas, cuja veracidade não é nem evidente nem garantida. Este facto introduz um perpétuo coeficiente de incerteza quanto à validade dos resultados, por mais sofisticados que se asseverem a recolha, o processamento e a análise. (p. 79)

Também reconhecemos a importância da Animação Turística, enquanto subsetor do turismo, principalmente nesta região insular que depende, fortemente, desta indústria e procura constantemente a sua sustentabilidade social, económica e ambiental, associada a uma dimensão de qualidade, que reforce os números da procura e permita um crescimento no nível profissional dos trabalhadores, nomeadamente pela seleção dos mais qualificados e preparados.

É aqui que se cruzam as expectativas das empresas e dos gestores com a oferta formativa presente na região que, promovendo a sustentabilidade económica e social, deve orientar essa procura e essa oferta, levando os gestores ao seu conhecimento e os estabelecimentos de ensino, nomeadamente os de nível académico superior, a promover com rigor e clareza a sua informação, incluindo os momentos de contribuição bilateral, como no caso dos estágios.

A realização do trabalho permitiu uma reflexão que procura saber se o grau de empregabilidade de técnicos superiores, nomeadamente de Animação Turística, é influenciado pelo conhecimento ou não dos empresários acerca da oferta formativa nesta área pelas instituições de ensino da região.

Entendemos adequado apresentar as conclusões associadas a cada objetivo da pesquisa, permitindo a sua compreensão pela análise dos resultados e suportados no conjunto da literatura consultada.

Os dois primeiros objetivos que orientam para a caracterização e o conhecimento, quer da indústria do turismo na RAM (subcapítulos 1.2, 1.3, 1.4), quer da oferta formativa na área curricular da Animação Turística (subcapítulos 2.1 e 2.1.1), foram conseguidos pela análise da bibliografia, incluindo pesquisas na internet, além de algum conhecimento adquirido pela nossa presença profissional na região, conjugado ainda com alguns resultados obtidos pelos questionários.

Os restantes três objetivos que visam, nomeadamente, analisar e interpretar as expectativas dos responsáveis das empresas para a empregabilidade de técnicos superiores de turismo, nomeadamente da Animação Turística, e também conhecer e interpretar a influência do conhecimento dos empresários e gestores acerca da oferta formativa na área da Animação Turística com o grau de empregabilidade na Região, bem como interpretar, também, os fenómenos de articulação entre os estabelecimentos de ensino e a indústria do Turismo, em geral, e particularmente na área da Animação Turística, foram satisfeitos, como se pode retirar da análise dos resultados obtidos nos grupos 1, 2 e 3 de questões respondidas e, ainda, de inferências realizadas às questões abertas.

A análise dos resultados também vem reforçar a pertinência da nossa problemática, desde logo pelo forte crescimento do número de empresas da Animação Turística até ao facto de verificarmos uma importante inclinação dos gestores e empresários para a noção do valor acrescentado às empresas com presença de técnicos diferenciados e qualificados, nomeadamente nas funções de gestão, direção e de como técnicos superiores de turismo, em geral, que permitem interpretar como impacto positivo na empregabilidade, respondendo à Questão de Partida e conjunto de restantes questões, até pelo modo como permitem analisar a relação entre as diferentes variáveis que as compõem.

Apesar de ainda surgirem sinais de algum desconhecimento da realidade da oferta formativa na região, globalmente verifica-se, pelos resultados, uma forte presença de certezas da parte das empresas quanto à importância da seleção de técnicos superiores de turismo para os seus quadros, principalmente nas áreas da Gestão e da Animação Turística, excluindo as unidades hoteleiras pela sua especificidade neste subsetor do turismo, seguindo a opinião de Ferrari (1986, p. 144) para quem a Metodologia da Análise “ (...) procura compreender a situação global ou um fenómeno totalizador em termos de seus componentes (...).

Quanto ao conhecimento e relação das empresas com as instituições de ensino fica bastante claro que há de facto algum conhecimento dos empresários, nomeadamente pela importância dada às mesmas como fontes de oferta qualificada para contratação, incluindo os estágios, enquanto as apostas nos meios de comunicação e feiras não são tão evidentes e até um pouco confusas.

As instituições de ensino também devem fomentar a relação académica e formativa com as empresas, apostando nos cenários profissionais como excelentes campos de aprendizagem e de troca de informação com as mesmas, que a valorização dos estágios pelos empresários mostra bem, mesmo que possa haver algum aproveitamento económico por parte dos mesmos, mas que não deve prejudicar a essência da formação em contexto de trabalho.

A categorização das variáveis construída “á posteriori” suportada nos dados recolhidos (Bardin, 2011), constitui a chave que permitiu privilegiar a análise de conteúdo no nosso modelo de análise das questões abertas incluídas no questionário, enquanto fenómeno interpretativo que encontra significados pela análise da descrição como refere Bardin (1977), citado por Vala (1986, pp. 103-104) “ (...) é a inferência que permite a passagem da descrição à interpretação”.

Ao longo da pesquisa, procurou-se que todas as evidências recolhidas fossem adequadamente tratadas, organizadas e preparadas para a análise, sempre de acordo com os objetivos e as variáveis da mesma, pelo que as nossas conclusões procuram ser justificadas empiricamente.

## **6.1 - Limitações**

O objetivo global da pesquisa orienta para a possibilidade de interpretar e produzir novos conhecimentos ou até novas perspetivas da problemática, sendo nesta situação muito importante a presença e a valorização de limitações com algum grau de influência. Apesar da relatividade de

cada limitação, assume importância a sua identificação e descrição nesta fase do trabalho, como forma de colaborar na compreensão da cada faceta do mesmo.

Perante uma população inicial de 141 empresa de Animação Turística, envolvendo algumas com dimensão empresarial relevante e muitas outras de pequena envergadura, praticamente de tipo familiar, fomos procurando construir uma amostra de empresas com dimensão e reconhecimento local da sua atividade. Apesar dos constrangimentos sentidos, foi possível criar uma amostra de 20 empresas com alguns técnicos de turismo e gestores contratados e, mais tarde, apesar dos esforços de cativação para a participação, terminámos com apenas 15 empresas, constituindo uma amostra pequena, de cerca de 11% do total.

A pequena dimensão da amostra, construída numa técnica não probabilística, limita a sua faceta de representatividade da população, como refere Carvalho (2016, p. 15) “ (...) quando uma amostra for obtida através de métodos de amostragem não probabilísticos, deve-se ter muito cuidado no processo de inferência estatística, pois não necessariamente a amostra representa a população”.

A componente legislativa também interfere bastante nas limitações, pois deveria orientar para uma equidade dos níveis académicos para a área da Animação Turística, nomeadamente pelas diferenças que a legislação da RAM coloca no reconhecimento de algumas competências que nos parecem incompletas ou insuficientes, como nos casos dos Guias Turísticos, onde apenas os “guias intérpretes” estão associados a formação superior (Portaria n.º 61/2017 de 23 de fevereiro).

Na aplicação dos questionários também fomos confrontados com uma relativa distribuição heterogénea dos respondentes, desde diretores a chefes de secção ou a responsáveis intermédios.

Também a questão do tempo provocou alguma limitação, porque surgiu limitado e com necessidades de readaptação, devido nomeadamente à necessidade surgida de sairmos da região para o continente, provocando alterações importantes na fase de colheita de dados (instrumento e recolha).

## **6.2 - Sugestões**

Ao nível das sugestões, a concluir a pesquisa, não conseguimos sentir como se assim fosse, definitivo, surgindo antes uma sensação de que estamos como que a iniciar algo, numa dimensão

de perturbação até pela sensação de que a problemática está bem sustentada mas, porque nos parece muito relevante em termos de sustentabilidade social e académica na RAM, entendemos que deve ser continuada e aprofundada esta discussão, talvez nas características da amostra, nomeadamente na variedade de áreas do turismo, para além da Animação Turística, num olhar pelos fenómenos que, cada vez mais, influenciam a sustentabilidade, em geral, e particularmente a ambiental, principal atratividade turística da região.

Entendemos relevante que o estudo deve orientar para a importância da amostra relativamente à sua dimensão, diversificação, adequação ao território da RAM no seu todo e abrangendo (cursos / diretores e alunos, empresas de AT / responsáveis e profissionais, autoridades administrativas / Turismo - legislação), numa perspetiva de continuidade futura ou de reanálise mais aprofundada desta problemática.

A nossa pesquisa também revelou alguma dificuldade na aplicação de legislação, talvez pela sua transposição do nível nacional para o regional, levando a que diversas atividades não impliquem a qualificação superior, com implicação nos níveis de ordenados, permitindo alguma fuga de potenciais quadros diferenciados pela qualidade do ensino superior.

No entanto, entendemos que ao nível das instituições de ensino há uma boa e multifacetada oferta do ISAL nestas áreas da indústria turística, mas sugerimos um reforço da oferta formativa da UMa, nomeadamente pela introdução de mais cursos e diversidade curricular nas várias vertentes do Turismo.

Quanto à expansão das empresas de Animação Turística, nesta região insular, e devido também à sua relativa dimensão territorial, deveria promover uma maior expressão de associação envolvendo empresas semelhantes mais pequenas, que assim possam adquirir maior capacidade de oferta de serviços com quadros qualificados e adequadamente remunerados, além de redescobrirem a qualidade e valorização do desempenho em rede, deixando a fragilidade dos desempenhos individuais ou autónomos.

De facto, as sugestões nascem da nossa perspetiva de uma autoanálise que evidencia também alguns constrangimentos ou limitações que, nesta fase, não deixam de nos perturbar, embora tenhamos a convicção de uma realização convicta e adequada em conformidade com os nossos objetivos e recursos.



## Bibliografia

- AAR (2019). Técnico em Animação Turística. Associação Agostinho Roseta. Polo Sesimbra. Página web. Disponível em <http://aar.edu.pt/course/tecnico-animacao-turismo-2/> Consultada em 2019.03.14
- ALBUQUERQUE, Miguel (2016). Entrevista a Miguel Albuquerque – Presidente do Governo Regional da Madeira. Diário de Notícias, Ano 152 – n.º 53856 de 1 de outubro de 2016, Lisboa.
- ALMATURCET (2015). Tipos de Animação Turística. 21 de março de 2015|Belenchica25, website. Disponível em <https://belenchica25.wordpress.com/2015/03/21/tipos-de-animacao-turistica/> Consultada em 2019.03.14
- ALMEIDA, Paulo e ARAÚJO, Sérgio (2012). Introdução à Gestão de Animação Turística. Ed. Lidel: Lisboa
- ANTÓNIO, Paulo (2016). Madeira: A “Pérola do Atlântico”. Destinos. Ed. Mais Turismo Blog. Disponível em <http://maisturismo.org/madeira-a-perola-do-atlantico/> Consultada em 2018.12.12
- APECATE (2016a). Animação Turística. O que é? Website. Disponível em <http://apecate.pt/animacao-turistica-o-que-e/> Consultada em 2019.03.14
- APECATE (2016b). Animação Turística – Principais momentos. Website. Disponível em <http://apecate.pt/momentos-da-historia-do-sector/> Consultada em 2019.03.14
- BARDIN, Lawrence (1977). Análise de Conteúdo. Edições 70, Lisboa. Disponível em [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4295794/mod\\_resource/content/1/BARDIN%2C%20L.%20%281977%29.%20Análise%20de%20conteúdo.%20Lisboa\\_%20edições%2C%2070%2C%20225..pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4295794/mod_resource/content/1/BARDIN%2C%20L.%20%281977%29.%20Análise%20de%20conteúdo.%20Lisboa_%20edições%2C%2070%2C%20225..pdf) Consultada em 2019.05.09
- BARDIN, Laurence (2011). Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70. IN: Câmara, Rosana Hoffman (2013). Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia, 6 (2), jul - dez, 2013. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/gerais/v6n2/v6n2a03.pdf> Consultada em 2019.05.09
- BARDIN, Laurence (2016). Análise de Conteúdo / Laurence Bardin; tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. - São Paulo: Edições 70, 2016. <https://madmunifacs.files.wordpress.com/2016/08/anc3a1lise-de-contec3bado-laurence-bardin.pdf> Consultada em 2019.05.19
- BARROS, Vera Gouveia (2015). Turismo em Portugal. Ed. Fundação Francisco Manuel dos Santos e Vera Gouveia Barros. Março 2015.
- CALISTO, Maria de Lurdes S. (2009). A Importância das Competências Genéricas no Recrutamento de Diplomados do Ensino Superior - Estudo de casos em Hotelaria e Restauração. Dissertação. IUL, Departamento de Economia. Disponível em [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/2486/1/DissertacaoMestrado\\_MariadeLurdesCalisto.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/2486/1/DissertacaoMestrado_MariadeLurdesCalisto.pdf) Consultada em 2019.02.17

- CARVALHO, Laura Patrícia das Neves (2006). Amostragem. Monografia. Departamento de Matemática da Universidade de Aveiro
- CARVALHO, Luísa Cagica (2016). Metodologias e Técnicas de Investigação. Mestrado em Gestão – Sebenta de Apoio. Universidade Aberta, Lisboa. Disponível em [https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/5932/1/Sebenta\\_MTI\\_LuisaCarvalho.pdf](https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/5932/1/Sebenta_MTI_LuisaCarvalho.pdf) Consultada em 2019.05.10
- CARVÃO, Sandra. (2010). Tendências do turismo internacional. Exedra: Revista Científica, n.º 4, 2010, pags. 17-32. Disponível em <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3395736> Consultada em 2019.01.19
- CHAVES, A. e MESALLES, L. (2001). El Animador. Barcelona, Laertes Enseñanza. In ALMEIDA, Paulo & Araújo, Sérgio (2012). Introdução à Gestão de Animação Turística. Ed. Lidel. 2012, Lisboa
- CORREIA, J. e CARVALHO, P. (2010). Turismo e Desenvolvimento Rural. O caso de Piódão (Aldeias Históricas de Portugal). Cadernos de Geografia. n.º 28/29, Coimbra, FLUC. Pp. 117/130 Disponível em [http://www.uc.pt/fluc/depgeo/Cadernos\\_Geografia/Numeros\\_publicados/CadGeo28\\_29/JC\\_117-130\\_Turismo\\_e\\_desenvolvimento\\_rural.pdf](http://www.uc.pt/fluc/depgeo/Cadernos_Geografia/Numeros_publicados/CadGeo28_29/JC_117-130_Turismo_e_desenvolvimento_rural.pdf) Consultada em 2019.01.19
- CORREIA, Luís Manuel Mendes (2017). Articulação entre o sistema de emprego da hotelaria e o sistema de Ensino Superior Público em Gestão Hoteleira. Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para obtenção do grau de Doutor em Turismo. Orientadores Professores Doutores Manuel Salgado e Carlos Costa. U A, Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo, 2017. Disponível em [file:///C:/Users/asus/Desktop/Tese\\_Luís\\_Correia\\_final.pdf](file:///C:/Users/asus/Desktop/Tese_Luís_Correia_final.pdf) Consultada em 2018.12.12
- COSTA, Carlos Alberto Figueiredo da (2015). Turismo na Serra da Estrela: impactos, transformações recentes e caminhos para o futuro. Coimbra: [s.n.], 2016. Tese de doutoramento. Disponível em <http://hdl.handle.net/10316/29365> Consultada em 2019.01.19
- COSTA, R. e COSTA, C. (2010). A importância das redes e parcerias para as pequenas e microempresas de Animação Turística. Revista Turismo & Desenvolvimento, n.º 13/14.vol. III, pp. 983-984
- COUTINHO, C. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra: Almedina.
- CRAVEIRO, Maria Clara F.G. Vaz. (2007). Formação em Contexto: um estudo de caso no âmbito da pedagogia da infância. Dissertação de Doutoramento. Braga: Instituto de Estudos da Criança, Universidade do Minho. Orientador Formosinho, Júlia. 15.10.2007. Disponível em <http://hdl.handle.net/1822/7085> Consultada em 2018.12.12
- CUNHA, Licínio (2009). Introdução ao Turismo: Conceitos, Classificações e Tipos de Turismo. Editorial Verbo, Lisboa
- DANIEL, A. C., e RODRIGUES, P. M. (2010). VOLATILIDADE E SAZONALIDADE DA PROCURA TURÍSTICA EM PORTUGAL. Disponível em [http://www.bportugal.pt/PT/BdP%20Publicaes%20de%20Investigao/AB201003\\_p.pdf](http://www.bportugal.pt/PT/BdP%20Publicaes%20de%20Investigao/AB201003_p.pdf) Consultada em 2019.03.15



- DIREÇÃO REGIONAL de Estatísticas da Madeira (2016). População residente desempregada. Censos 2011 – Quadros. INE/DREM - Estatísticas Demográficas, Madeira. Disponível em <http://estatistica.gov-madeira.pt/index.php/download-now/social/popcondsoc-pt/popcondsoc-censos-pt/popcondsoc-censos-quadros-pt> Consultada em 2019.03.30
- DREM (2016). Gastos turísticos dos visitantes internacionais. Direção Regional de Estatísticas da Madeira. Disponível em <https://estatistica.madeira.gov.pt/download-now-3/economic/turismo-gb/turismo-emfoco-gb/international-tourism-expenditures-in-focus-gb/finish/770-gastos-turisticos-internacionais-em-foco/9710-em-foco-2016.html> Consultada em 2019.30.03
- DREM (2018). Proveitos totais e de aposento no alojamento turístico da RAM aumentaram, apesar da ligeira redução no número de dormidas. Direção Regional de Estatísticas da Madeira. Disponível em <https://estatistica.madeira.gov.pt/download-now/economica/turismo-pt/turismo-noticias-pt/noticias-turismo-correntes-pt/1947-14-02-2019-em-2018-os-proveitos-totais-e-de-aposento-no-alojamento-turistico-da-ram-aumentaram-apesar-da-ligeira-reducao-no-numero-> Consultada em 2019.03.30
- ERASMIE, Thord & LIMA, C. Licínio (1989). Investigação e Projetos de desenvolvimento em educação. Universidade do Minho, Braga
- ESHT. Seia (2018). Licenciatura: Turismo e Lazer. Perfil de Saída e Saídas Profissionais. Instituto Politécnico da Guarda. Disponível em [http://www.esth.ipg.pt/ensino\\_licenciatura.aspx?id=16&curso=Turismo%20e%20Lazer](http://www.esth.ipg.pt/ensino_licenciatura.aspx?id=16&curso=Turismo%20e%20Lazer) Consultada em 2018.12.12
- ESTEVÃO, C. e FRANCO, M. (2010). O Papel das Parcerias Público-Privadas de Turismo no Desenvolvimento Regional: Proposta de um Modelo Conceptual. In: Revista Turismo & Desenvolvimento (semestral), n.º 253/263 – 2010, pg. 75/86, Vol. I, Ed. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro
- ESTRATÉGIA Turismo 2027 – ET 2027 (2017). Liderar o Turismo do Futuro. Disponível em [http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia\\_Turismo\\_Portugal\\_ET\\_27.pdf](http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_Portugal_ET_27.pdf) Consultada em 2019.03.30
- EVERITT, B. e SKRONDAL, A. (2010). The Cambridge dictionary of Statistics. Fourth Edition, Cambridge University Press. The Edinburgh Building, Cambridge CB2 8RU, UK. Disponível em <http://www.stewartshultz.com/statistics/books/Cambridge%20Dictionary%20Statistics%204th.pdf> Consultada em 2019.05.18
- FENNEL, D. (2006). Tourism Ethics. Clevedon: Channel View Publications.
- FERRARI, Alfonso Trujillo (1982). Metodologia de Pesquisa Científica. Ed. McGraw-Hill do Brasil. São Paulo
- GIL, António Carlos (1991). Como Elaborar Projetos de Pesquisa. Editora Atlas, 3.<sup>a</sup> ed. São Paulo.
- GIL, António Carlos (1999). Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. Editora Atlas, 5.<sup>a</sup> ed. São Paulo

- GOMEZ, G.; FLORES, J. e JIMÉNEZ, E. (1999). Metodologia de la investigación cualitativa. Malaga: Ediciones Aljibe
- GONÇALVES, Albertino (2004). Métodos e Técnicas de Investigação Social I. UA, Instituto de Ciências Sociais, 2004. Disponível em <https://tendimag.files.wordpress.com/2012/09/mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-investigac3a7c3a3o-social-i.pdf> Consultada em 2019.05.18
- GUIMARÃES, R.C. e SARSFIELD Cabral, J.A. (2007) Estatística (2a edição) McGraw-Hill. Disponível em <http://www.mat.uc.pt/~cmtm/ECwww/ANOVA> Consultada em 2019.04.12
- HILL, Manuela Magalhães e HILL, Andrew HILL, Investigação por questionário, Lisboa, Edições Sílabo, 2002.
- ISAL (2019a). Empregabilidade: Taxas de empregabilidade. Disponível em <https://www.isal.pt/Cursos/Licenciaturas/Empregabilidade.aspx> Consultada em 2019.04.04
- ISAL (2019b). Curso de informação e Animação Turística. TeSP – Instituto Superior de Administração e Línguas, Funchal. Disponível em <https://www.isal.pt/Cursos/TeSP/InformaçãoeAnimaçãoTurística.aspx> Consultada em 2019.04.04
- KERLINGER, Fred Nichols (1980). Metodologias da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual. São Paulo, EPU, 1980
- LUÍS, S. C. Alves e FIGUEIRA, L. Mota (2017). Artesanato e Turismo: Artesanato, valorização e desenvolvimento. Rev. Turismo & Desenvolvimento, n.º 27/28, 2017. Disponível em <http://revistas.ua.pt/index.php/rtd/article/view/6720> Consultada em 2019.03.03
- MACIEL, O.; NUNES, A. e CLAUDINO, S. (2014). Recurso ao inquérito por questionário na avaliação do papel das Tecnologias de Informação Geográfica no ensino de Geografia. Revista de Geografia e Ordenamento do Território (GOT), n.º 6 (dezembro). Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território, p. 153-177. Disponível em <http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=15&ved=2ahUKEwj2aShq6PIAhUC6OAKHV0UD8IQFjAOegQIAhAC&url=http%3A%2F%2Fwww.scielo.mec.pt%2Fpdf%2Fgot%2Fn6%2Fn6a10.pdf&usg=AOvVaw2rDqTVZ7Mb3zqsUe1yEi4> Consultada em 2019.05.18
- MANGUELE, E. e ROQUE, V. (2015). Turismo Acessível: o Caso de Estudo da Acessibilidade em Hotéis Portugueses. IN: Fernandes, G.; Sardo, A.; Martins, J. A. e Melo, A. (2015). INOVAÇÃO, GESTÃO E EDUCAÇÃO EM TURISMO E HOTELARIA. Ed. Instituto Politécnico da Guarda, novembro de 2015, pp. 115-123. Disponível em [http://bdigital.ipg.pt/dspace/bitstream/10314/2362/1/Livro\\_final\\_isith.pdf](http://bdigital.ipg.pt/dspace/bitstream/10314/2362/1/Livro_final_isith.pdf) Consultada em 2019.03.04
- MARUJO, M. Noémi e CARVALHO, Paulo (2010). Turismo, planeamento e desenvolvimento sustentável. Revista Turismo & Sociedade, Curitiba, v. 3, n. 2, p. 147-161, outubro de 2010. Disponível em [https://www.academia.edu/416346/Turismo\\_Planeamento\\_e\\_Developolvimento\\_Sustentavel\\_-\\_Noemi\\_Marujo\\_e\\_Paulo\\_de\\_Carvalho\\_2010](https://www.academia.edu/416346/Turismo_Planeamento_e_Developolvimento_Sustentavel_-_Noemi_Marujo_e_Paulo_de_Carvalho_2010) Consultada em 2019.03.30

- MARUJO, M. Noémi. e CRAVIDÃO, Fernanda (2012). Turismo e Lugares: Uma visão geográfica. Pasos: Revista de Turismo y Património Cultural. Vol. 10, n.º 3, pp.281-288. Disponível em [http://www.pasosonline.org/Publicados/10312/PS0312\\_05.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/10312/PS0312_05.pdf) Consultada em 2019.03.30
- MATHIESON, A. e WALL, G. (1996). Tourism: economic, Physical and social impacts. Logman Scientific & Thecnical, New York.
- MERCADOS TURÍSTICOS (2011). Tendências do Mercado Turístico Europeu. Irukandjis em Mar 01, 2011. Turismo de Portugal I.P. Disponível em <https://pt.scribd.com/document/49765823/Tendencias-do-Mercado-Turistico-Europeu> Consultada em 2019.03.09
- MOITA, Pedro (2017). E-Business em Turismo. In: SILVA, Francisco A. S. e UMBELINO, Jorge. Planeamento e desenvolvimento turístico. Lisboa: Lidel, 2017. 497 p. ISBN 978-989-752-230-7
- MONTEIRO, Sílvia Correia (2012). Percursos de excelência académica no ensino superior. Tese de Doutoramento em Psicologia Área de especialização em Psicologia da Educação. Universidade do Minho. Julho 2012. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/22925> Consultada em 2019.04.12
- MOURÃO, Jorge Manuel (2000). Desenvolvimento Sustentável do Turismo – princípios, fundamentos e prática. Ed. Centro de Estudos de Geografia e Planeamento Regional – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – U. N. L. Disponível em <http://fcsh.unl.pt/geoinova/revistas/files/n2-5.pdf> Consultada em 2019.03.03
- OCHOA, Carlos (2015). Amostragem não probabilística: Amostra por conveniência. Blog netquest. 21 de outubro de 2015. Disponível em <https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/amostra-conveniencia> Consultada em 2019.05.19
- OLIVEIRA, Silvio Luiz de (1997). Tratado de Metodologia Científica. Editora Pioneira. São Paulo. Disponível em <https://docero.com.br/doc/ncv0n1> Consultada em 2019.04.12
- ONWUEGBUZIE, A. J., & JOHNSON, R. B. (2006). The Validity Issue in Mixed Research. Research in the Schools , 13 (1), 48-63.
- QUIVY, Raymond (1992). Manual de investigação em ciências sociais. Ed. Gradiva, Lisboa.
- QUIVY, Raymond e CAMPENHOUDT, Luc Van (2005). Manual de Investigação em Ciências Sociais. Edições Gradiva, 4.<sup>a</sup> edição, outubro 2005. 284 pp. Disponível em [https://kupdf.net/download/quivy-e-campenhoudt-manual-de-investiga-ccedil-atilde-o-em-ci-ecirc-ncias-sociais\\_58a1f3176454a7c03db1e8ef\\_pdf](https://kupdf.net/download/quivy-e-campenhoudt-manual-de-investiga-ccedil-atilde-o-em-ci-ecirc-ncias-sociais_58a1f3176454a7c03db1e8ef_pdf) Consultada em 2019.04.12
- RAMOS, Elsa M. C. Ventura (2012). Formação em Turismo: Papel dos CET no Desenvolvimento da Animação Turística. Projeto Aplicado para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão e Sustentabilidade no Turismo. Orientador Professor Doutor Manuel A. Brites Salgado e coorientador professor Doutor Paulo Jorge S. Almeida. ESTH, IPG junho 2012. Disponível em <http://bdigital.ipg.pt/dspace/bitstream/10314/2171/1/M%20GST%20-%20Elsa%20Maria%20Costa%20Ventura%20Ramos.pdf> Consultada em 2018.12.12

- RICHARDSON, R. J. (1999). Pesquisa Social, métodos e técnicas. Editora Atlas. 3ª Edição Revista e Ampliada, dezembro de 1999. São Paulo
- RODRIGUES, H. (1997). Animação, Metodologia e Implementação. Trabalho do III CESE em Marketing, Universidade do Algarve. In ALMEIDA, Paulo & Araújo, Sérgio (2012). Introdução à Gestão de Animação Turística. Ed. Lidel. 2012, Lisboa
- ROLDÃO, E.; Teixeira, P.; Loja, F. e Roldão, C. (2016). “Madeira Guia”. Ed. Calculpérula, Lda. Edição 2016/2017. Funchal.
- SALGADO, Manuel A. Brites (2007a). Educação e Organização Curricular em Turismo no Ensino Superior Português, Doutoramento em Turismo, Universidade de Aveiro, Aveiro. Disponível em <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/1842/1/2008000400.pdf> Consultada em 2019.03.14
- SALGADO, Manuel. A. Brites (2007b). Educação em Turismo: Perspetivas Nacional e Regional. Congresso Internacional de Turismo Leiria e Oeste, ESTM/IPL, Peniche, 22 e 23 de novembro de 2007
- SANTOS, Fernanda Marsaro dos (2012). Análise de conteúdo: a visão de Laurence Bardin. Resenha de: [BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011, 229p.] Revista Eletrônica de Educação. São Carlos, SP: UFSCar, v.6, no. 1, p.383-387, mai. 2012. Disponível em <http://www.reveduc.ufscar.br/index.php/reveduc/article/view/291/156> Consultada em 2019.05.09
- SILVA, Francisco A. S. e UMBELINO, Jorge (2017). Planeamento e desenvolvimento turístico. Lisboa: Lidel, 2017. 497p. ISBN 978-989-752-230-7
- SILVEIRA, M. A. T. da (2002). Planeamento territorial e dinâmica local: bases para o turismo sustentável. In: RODRIGUES, A. B. (Org.). Turismo e desenvolvimento local. São Paulo: HUCITEC, 2002. p. 87-98.
- SOUSA, M. J. e BAPTISTA, C. S. (2011). Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios, segundo Bolonha (4a). Lisboa: Pactor - Edições de Ciências Sociais, Forenses e da Educação.
- SOUZA, Francislê Neri de (2016). Investigação Qualitativa: Semelhanças entre metodologias e metodologias\* - Universidade de Aveiro. Artigos. Ed. Online webQDA, 26 dezembro, 2016. Disponível em <https://www.webqda.net/investigacao-qualitativa-semelhancas-entre-metodologias-e-metodologias/> Consultada em 2019.05.10
- THAYER-Hart, N., J. Dykema, K. Elver, N. C. Schaeffer e J. Stevenson (2010). Survey Fundamentals - A guide to designing and implementing surveys, Office of Quality Improvement 20 p.
- TEIXEIRA, Sérgio de Jesus (2016). Competitividade Regional e Inovação no Setor do Turismo – O Caso da Região Autónoma da Madeira. Plano de Trabalho de Tese de Doutoramento em Gestão. Orientador: Professor Doutor João José de Matos Ferreira. Universidade da Beira Interior. Documento gentilmente disponibilizado pelo autor.

- TRAVEL BI (2017). Compromisso da Estratégia Turismo 2027 para a Sustentabilidade. Turismo de Portugal, I.P, Abril 05 – 2017. Disponível em <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/compromisso-da-estrategia-turismo-2027-para-a-sustentabilidade.aspx> Consultada em 2019.03.30
- VALA, Jorge (1986). Análise de Conteúdo. In Silva. Augusto Santos e Pinto, José Madureira – Metodologia das ciências sociais. Edições Afrontamento, pp 101-126
- VEAL, A. J. (1997), Research Methods for Leisure and Tourism: a Practical Guide, 2nd Edition, London: Pearson Professional Limited
- VIEIRA, João Martins. (2015).Eventos e Turismo – Planeamento e Organização – Da teoria à prática. Edições Sílabo, Lda.1ª Edição – Lisboa, abril de 2015. Disponível em [http://www.silabo.pt/Conteudos/7967\\_PDF.pdf](http://www.silabo.pt/Conteudos/7967_PDF.pdf) Consultada em 2019.01.31
- VIEIRA, Maria Teresa Ferreira de Amorim da Silva (2008). AMOSTRAGEM. Universidade de Aveiro, Departamento de Matemática. Dissertação. Universidade de Aveiro 2008. Disponível em <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/2909/1/2009000495.pdf> Consultada em 2019.04.13
- VSITmadeira (2019). Atividades – o que fazer. Direção Regional do Turismo da Madeira. Disponível em <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/o-que-fazer/atividades> Consultada em 2019.05.28



## Legislação consultada

- Decreto-lei n.º 204/2000 de 1 de setembro. Ministério da Economia. Diário da República n.º 202/2000, Série I-A de 2000-09-01. Disponível em <https://data.dre.pt/eli/dec-lei/204/2000/09/01/p/dre/pt/html>
- Decreto-lei n.º 108/2002 de 16 de abril. Ministério da Economia. Diário da República n.º 89/2002, Série I-A de 2002-04-16. Disponível em <https://data.dre.pt/eli/dec-lei/108/2002/04/16/p/dre/pt/html>
- Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março. Ministério da Economia e da Inovação. Diário da República n.º 48/2008, Série I de 2008-03-07. Disponível em <https://dre.pt/application/file/a/247170>
- Decreto-lei n.º 108/2009 de 15 de maio. Ministério da Economia e da Inovação. Diário da República n.º 94/2009, Série I de 2009-05-15. Disponível em <https://data.dre.pt/eli/dec-lei/108/2009/05/15/p/dre/pt/html>
- Decreto-Lei 228/2009, de 14 de setembro. Ministério da Economia e da Inovação. Diário da República n.º 178/2009, Série I de 2009-09-14. Disponível em <https://data.dre.pt/eli/dec-lei/228/2009/09/14/p/dre/pt/html>
- Decreto-lei n.º 95/2013 de 19 de julho. Ministério da Economia e do Emprego. Diário da República n.º 138/2013, Série I de 2013-07-19. Disponível em <https://data.dre.pt/eli/dec-lei/95/2013/07/19/p/dre/pt/html>
- Decreto-Lei 15/2014, de 23 de janeiro. Ministério da Economia. Diário da República n.º 16/2014, Série I de 2014-01-23. Disponível em <https://data.dre.pt/eli/dec-lei/15/2014/01/23/p/dre/pt/html>
- Decreto-Lei 128/2014, de 29 de agosto. Ministério da Economia. Diário da República n.º 166/2014, Série I de 2014-08-29. Disponível em <https://data.dre.pt/eli/dec-lei/128/2014/08/29/p/dre/pt/html>
- Decreto-Lei 37/2015 de 10 de março. Ministério da Solidariedade, Emprego e Segurança Social. Diário da República n.º 48/2015, Série I de 2015-03-10. Disponível em <https://data.dre.pt/eli/dec-lei/37/2015/03/10/p/dre/pt/html>
- Decreto-Lei n.º 186/2015 de 3 de setembro. Ministério da Economia. Diário da República n.º 172/2015, Série I de 2015-09-03. Disponível em <https://data.dre.pt/eli/dec-lei/186/2015/09/03/p/dre/pt/html>
- Decreto Legislativo Regional n.º 14/2015/M, de 22 de dezembro. Região Autónoma da Madeira - Assembleia Legislativa. Diário da República, 1.ª série — N.º 249 — 22 de dezembro de 2015. Disponível em <https://dre.pt/application/conteudo/72934427>
- Decreto Legislativo Regional n.º 10/2017/M, de 12 de abril. Região Autónoma da Madeira - Assembleia Legislativa. Diário da República n.º 73/2017, Série I de 2017-04-12. Disponível em <https://data.dre.pt/eli/declegreg/10/2017/04/12/m/dre/pt/html>
- Decreto Legislativo Regional n.º 15/2017/M de 6 de junho. Região Autónoma da Madeira – Assembleia Legislativa Regional. Diário da República n.º 109/2017, Série I de 2017-06-06. Disponível em <https://dre.pt/application/file/a/107477218>

Portaria n.º 651/2009 de 12 de junho. Ministérios do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional e da Economia e da Inovação. Diário da República n.º 112/2009, Série I de 2009-06-12. Disponível em <https://data.dre.pt/eli/port/651/2009/06/12/p/dre/pt/html>

Portaria n.º 61/2017 de 23 de fevereiro. Secretarias Regionais das Finanças e da Administração Pública, da Inclusão e Assuntos Sociais, da Economia, Turismo e Cultura e de Educação, Série I, n.º 37. JORNAL OFICIAL (2017). Região Autónoma da Madeira, pp. 1-6. Disponível em [file:///C:/Users/asus/Downloads/ISerie-037-2017-02-23sup2-Portaria-no-61-2017%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/asus/Downloads/ISerie-037-2017-02-23sup2-Portaria-no-61-2017%20(1).pdf)

DIRETIVA 2006/123/CE de 12 de dezembro de 2006. Parlamento Europeu e do Conselho - Diretiva Europeia relativa aos Serviços no mercado interno. Jornal Oficial da União Europeia. Disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006L0123&from=EN>



## **Lista de Anexos**



## **Anexo I**

### **Cópia do Calendário Oficial e Triannual de Eventos de Animação Turística (2019-2020)**



Descubra a   
madeira

EMOÇÕES

2019 <> 2023

CALENDÁRIO DE  
ANIMAÇÃO TURÍSTICA  
**MADEIRA**

## 2019

### Festas de Carnaval

Animação diversa na baixa da cidade do Funchal  
Grande Cortejo Alegórico  
Cortejo Trapalhão

26 fevereiro a 10 março  
2 março  
5 março

### Festa da Flor da Madeira

Exposições e Animação diversa na baixa da cidade do Funchal  
Cerimónia do Muro da Esperança  
Grande Cortejo Alegórico  
"Madeira Flower Collection"  
Concertos da flor  
Instalações florais

2 a 26 maio  
4 maio  
5 maio  
11 maio  
16 a 19 maio  
23 a 26 maio

### Festival do Atlântico

Espectáculos Piromusicais

8, 15, 22 e 29 junho

### Festa do Vinho da Madeira

Animação diversa na baixa da cidade do Funchal  
Animação nos Concelhos da ilha  
Vindima ao Vivo no Estreito de Câmara de Lobos

25 agosto a 8 setembro  
2 a 8 setembro  
7 setembro

### Festival de Colombo – Porto Santo

12 a 14 setembro

### Festival da Natureza da Madeira

1 a 6 outubro

### Festas do Fim-do-Ano

Iluminação Geral das iluminações decorativas no Funchal  
Exposições Natalícias na baixa da cidade do Funchal  
Espectáculo de Fogo-de-artifício  
Espectáculo "Cantar os Reis" no Jardim Municipal  
Encerramento das iluminações

1 dezembro a 6 janeiro 2020  
1 dezembro a 7 janeiro 2020  
31 dezembro  
5 janeiro 2020  
6 janeiro 2020

## 2020

### Festas de Carnaval

Animação diversa na baixa da cidade do Funchal  
Grande Cortejo Alegórico  
Cortejo Trapalhão

19 fevereiro a 1 março  
22 fevereiro  
25 fevereiro

### Festa da Flor da Madeira

Exposições e Animação diversa na baixa da cidade do Funchal  
Cerimónia do Muro da Esperança  
Grande Cortejo Alegórico  
"Madeira Flower Collection"  
Concertos da flor  
Instalações florais

30 abril a 24 maio  
2 maio  
3 maio  
9 maio  
14 a 17 maio  
21 a 24 maio

### Festival do Atlântico

Espectáculos Piromusicais

6, 13, 20 e 27 junho

### Festa do Vinho da Madeira

Animação diversa na baixa da cidade do Funchal  
Animação nos Concelhos da ilha  
Vindima ao Vivo no Estreito de Câmara de Lobos

30 agosto a 13 setembro  
7 a 13 setembro  
12 setembro

### Festival de Colombo – Porto Santo

17 a 19 setembro

### Festival da Natureza da Madeira

6 a 11 outubro

### Festas do Fim do Ano

Iluminação Geral das Iluminações Decorativas no Funchal  
Exposições Natalícias na baixa da cidade do Funchal  
Espectáculo de Fogo-de-artifício  
Espectáculo "Cantar os Reis" no Jardim Municipal  
Encerramento das iluminações

1 dezembro a 10 janeiro 2021  
1 dezembro a 10 janeiro 2021  
31 dezembro  
5 janeiro 2021  
10 janeiro 2021

## 2021

### Carnaval

Atuação diversa na baixa da cidade do Funchal  
Grande Cortejo Alegórico  
Cortejo Trapalhão

10 a 21 fevereiro  
13 fevereiro  
16 fevereiro

### Festa da Flor da Madeira

Exposições e Atuação diversa na baixa da cidade do Funchal  
Cerimónia do Muro da Esperança  
Grande Cortejo Alegórico  
"Madeira Flower Collection"  
Concertos da flor  
Instalações florais

29 abril a 23 maio  
1 maio  
2 maio  
8 maio  
13 a 16 maio  
20 a 23 maio

### Festival do Atlântico

Espectáculos Piromusicais

5, 12, 19 e 26 junho

### Festa do Vinho da Madeira

Atuação diversa na baixa da cidade do Funchal  
Atuação nos Concelhos da ilha  
Vindima ao Vivo no Estreito de Câmara de Lobos

29 agosto a 12 setembro  
6 a 12 setembro  
11 setembro

### Festival de Colombo – Porto Santo

16 a 18 setembro

### Festival da Natureza da Madeira

5 a 10 outubro

### Festas do Fim-do-Ano

Iluminação Geral das Iluminações Decorativas no Funchal  
Exposições Natalícias na baixa da cidade do Funchal  
Espectáculo de Fogo-de-artifício  
Espectáculo "Cantar os Reis" no Jardim Municipal  
Encerramento das iluminações

1 dezembro a 9 janeiro 2022  
1 dezembro a 9 janeiro 2022  
31 dezembro  
5 janeiro 2022  
9 janeiro 2022



## 2022

### Carnaval

Animação diversa na baixa da cidade do Funchal  
Grande Cortejo Alegórico  
Cortejo Trapalhão

23 fevereiro a 6 março  
26 fevereiro  
1 março

### Festa da Flor da Madeira

Exposições e Animação diversa na baixa da cidade do Funchal  
Cerimónia do Muro da Esperança  
Grande Cortejo Alegórico  
"Madeira Flower Collection"  
Concertos da flor  
Instalações florais

5 a 29 maio  
7 maio  
8 maio  
14 maio  
19 a 22 maio  
26 a 29 maio

### Festival do Atlântico

Espetáculos Piromusicais

4, 11, 18 e 25 junho

### Festa do Vinho da Madeira

Animação diversa na baixa da cidade do Funchal  
Animação nos Concelhos da ilha  
Vindima ao Vivo no Estreito de Câmara de Lobos

28 agosto a 11 setembro  
5 a 11 setembro  
10 setembro

### Festival Colombo – Porto Santo

15 a 17 setembro

### Festival da Natureza

4 a 9 outubro

### Festas do Fim do Ano

Iluminação Geral das Iluminações Decorativas no Funchal  
Exposições Natalícias na baixa da cidade do Funchal  
Espetáculo de Fogo-de-artifício  
Espetáculo "Cantar os Reis" no Jardim Municipal  
Encerramento das iluminações

1 dezembro a 8 janeiro 2023  
1 dezembro a 8 janeiro 2023  
31 dezembro  
5 janeiro 2023  
8 janeiro 2023

## 2023

### Carnaval

Animação diversa na baixa da cidade do Funchal  
Grande Cortejo Alegórico  
Cortejo Trapalhão

15 a 26 fevereiro  
18 fevereiro  
21 fevereiro

### Festa da Flor da Madeira

Exposições e Animação diversa na baixa da cidade do Funchal  
Cerimónia do Muro da Esperança  
Grande Cortejo Alegórico  
"Madeira Flower Collection"  
Concertos da flor  
Instalações florais

27 abril a 21 maio  
29 abril  
30 abril  
6 maio  
11 a 14 maio  
18 a 21 maio

### Festival do Atlântico

Espetáculos Piromusicais

3, 10, 17 e 24 junho

### Festa do Vinho da Madeira

Animação diversa na baixa da cidade do Funchal  
Animação nos Concelhos da ilha  
Vindima ao Vivo no Estreito de Câmara de Lobos

27 agosto a 10 setembro  
4 a 10 setembro  
9 setembro

### Festival Colombo – Porto Santo

14 a 16 setembro

### Festival da Natureza

3 a 8 outubro

### Festas do Fim do Ano

Iluminação Geral das Iluminações Decorativas no Funchal  
Exposições Natalícias na baixa da cidade do Funchal  
Espetáculo de Fogo-de-artifício  
Espetáculo "Cantar os Reis" no Jardim Municipal  
Encerramento das iluminações

1 dezembro a 7 janeiro 2024  
1 dezembro a 7 janeiro 2024  
31 dezembro  
5 janeiro 2024  
7 janeiro 2024

## **Anexo II**

### **Cópia do Email enviado + Questionário**



### Exemplo de email enviado para participar no inquérito por questionário

Exmo Sr. (a)

A Região Autónoma da Madeira respira Turismo e tem o desafio de continuar a inovar e a gerir com qualidade todas as áreas dessa indústria, pois só assim promove a sua sustentabilidade.

Com este questionário pretende-se recolher informações acerca da relação entre a oferta formativa e a empregabilidade no subsetor da Animação Turística na Região Autónoma da Madeira.

Este instrumento metodológico enquadra-se num trabalho de investigação no âmbito do Mestrado em Gestão e Sustentabilidade no Turismo, do Instituto Politécnico da Guarda e ministrado na Escola Superior de Turismo e Hotelaria de Seia, com o objetivo de produzir a dissertação respetiva, sob orientação do Prof. Doutor Manuel Salgado (IPG) e Prof. Doutor Sérgio Teixeira (ISAL).

Todas as informações recolhidas são estritamente confidenciais. Os dados de identificação solicitados servem apenas para efeito de interpretação das outras respostas. Por favor responda com sinceridade pois não há respostas corretas ou incorretas. A sua opinião é muito importante.

Para responder ao questionário segue o link:

<https://docs.google.com/forms/d/14p1NaH3UB4qVMjzbVK291pbV8kdsgKu6APvj-ECXoj4/edit>

Muito obrigado pela colaboração.

Com os melhores cumprimentos,

João Fernandes



## Questionário

**As empresas de Animação Turística da Madeira reconhecem e empregam colaboradores com qualificação superior nesta área do Turismo?**

Indique com uma X os indicadores que considere adequados à sua situação.

### 1 – Dados gerais

Indique com X a resposta que corresponda à sua situação

#### 1.1 – Sexo

M \_\_\_\_ F \_\_\_\_

#### 1.2 – Faixa etária

<25 anos \_\_\_\_ 25 a 35 anos \_\_\_\_ 36 a 45 anos \_\_\_\_ 46 a 55 anos \_\_\_\_ >55 anos \_\_\_\_

#### 1.3 – Naturalidade

Região Autónoma da Madeira \_\_\_\_ Continente \_\_\_\_ Estrangeiro \_\_\_\_

#### 1.4 – Formação concluída

Doutoramento \_\_\_\_ Mestrado \_\_\_\_ Licenciatura \_\_\_\_ CET \_\_\_\_ Secundário \_\_\_\_ Outro \_\_\_\_

#### 1.5 – Experiência profissional na empresa

<1ano \_\_\_\_ de 1 a 3 anos \_\_\_\_ >3 a 10 anos \_\_\_\_ >10 a 20 anos \_\_\_\_ >de 20 anos \_\_\_\_

#### 1.6 – Como foi contratado pela empresa

Proprietário \_\_\_\_ Centro de Emprego e Formação profissional \_\_\_\_ Empresa de contratação \_\_\_\_  
Resposta a anúncios de emprego nos meios de comunicação social \_\_\_\_ Outro \_\_\_\_

#### 1.7 – Contrato na empresa

Com termo \_\_\_\_ Sem termo \_\_\_\_ A tempo inteiro \_\_\_\_ Em part-time \_\_\_\_

#### 1.8 – Cargo – funções na empresa

Direção \_\_\_\_ Gestão \_\_\_\_ Técnico de Animação Turística \_\_\_\_ Guia \_\_\_\_ Outro \_\_\_\_

## **2 - Indicadores de caracterização da empresa de Animação Turística**

### **2.1 – Quadro de pessoal**

Gestor: Não \_\_\_\_ Sim \_\_\_\_ n.º \_\_\_\_

Técnico Superior de Turismo: Não \_\_\_\_ Sim \_\_\_\_ n.º \_\_\_\_

Técnico de Animação turística: Não \_\_\_\_ Sim \_\_\_\_ n.º \_\_\_\_

Outros \_\_\_\_\_ n.º \_\_\_\_\_

### **2.2 – Desempenho da empresa**

Anual \_\_\_\_ Sazonal \_\_\_\_ época(s) \_\_\_\_\_

#### **2.2.1 - Oferta de serviços de Animação Turística**

Turismo de Natureza \_\_\_\_

Turismo de atividades náuticas \_\_\_\_

Turismo desportivo \_\_\_\_

Turismo de Saúde e Bem estar \_\_\_\_

Turismo religioso \_\_\_\_

Diversas tipologias \_\_\_\_

### **2.3 – Anos de Atividade da empresa**

< a 1 ano

>a 1 ano e <a 5 anos

>5 anos e < a 10 anos

>a 10 anos

### **2.4 – Movimento mensal de clientes/turistas**

>100

>100 e <500

>500

### **2.5 – Desempenho global da empresa**

Atividade autónoma \_\_\_\_ Atividade em rede \_\_\_\_



**3 - Qual a sua opinião acerca da empregabilidade na empresa e relação com a oferta formativa na Região Autónoma da Madeira.**

Indique com X a resposta que se adequa à sua empresa.

	Discordo	Concordo	Indiferente	Sem opinião
Presença de pessoal qualificado				
Presença de pessoal não qualificado				
Presença de técnico de turismo				
Presença de Animador Turístico				
Conhecer a oferta formativa em turismo na Madeira				
Relação com instituições de ensino				
Colaborar com instituições de ensino				
Ter estagiários de turismo				
Ter estagiários de Animação Turística				
Participar em feiras de turismo				
Colaborar com centro de emprego				
Importância da experiência profissional				
Importância da formação na empresa				
Importância de formação em línguas estrangeiras				

## Questões abertas

**Descreva a sua opinião e, caso deseje, as suas sugestões, nas seguintes questões:**

**A** – Na sua opinião, o que pensa da relação da empresa com a oferta formativa atual na Madeira?

---



---

Importância dos estágios? \_\_\_\_\_

---

Adequar a empregabilidade à qualificação técnica e humana? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Investir nos recursos humanos qualificados? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Com qualificação superior ou média? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**B** – Na sua opinião, qual deve ser o campo mais adequado para investir na oferta de emprego, e porquê?

- Centro de Emprego e Formação Profissional? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

- Meios de comunicação social? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

- Feiras de Turismo? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

- Relacionamento com as entidades de ensino com cursos de Turismo? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Muito obrigado pela sua colaboração**

João Paulo Gaspar Fernande